

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ:ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ:ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

## **ΤΙΤΛΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

**Διερεύνηση των παραγόντων που συμβάλουν στην επιτυχημένη υλοποίηση της προώθησης πωλήσεων ενός προϊόντος στους καταναλωτές.**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ:ΒΕΡΔΗΛΟΥ ΑΝΤΩΝΙΑ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΚΩΣΤΑΝΤΙΝΟΣ**

**ΠΑΤΡΑ,25/11/2016**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	5
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	5
1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΓΚΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ .....	5
1.1.1 ΜΟΝΤΕΛΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.....	6
1.1.2 ΣΤΑΔΙΑ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.....	6
1.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	7
1.3 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ.....	16
1.4 ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	17
1.4.1 ΈΡΕΥΝΕΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	17
1.4.2 ΈΡΕΥΝΕΣ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗΣ .....	17
1.4.3 ΈΡΕΥΝΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ .....	18
1.4.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ .....	18
1.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ.....	19
1.6 ΚΛΑΔΟΙ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΣΤΗΚΑΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ .....	20
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....	22
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	22
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	22
2.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	22
2.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	23
2.3.1 ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	23
2.4 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ .....	23
2.5 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ .....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	25
ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ – ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	101
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	101
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	105
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ: ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	107

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η προώθηση πωλήσεων συνίσταται σε ενέργειες που αφορούν την βραχυχρόνια (κυρίως) αύξηση των πωλήσεων. Τέτοιου είδους ενέργειες έχουν ως σκοπό να τονώσουν την ζήτηση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Η στρατηγική της επιχείρησης ασχολείται με τις αποφάσεις οι οποίες δημιουργούν την μορφή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Η στρατηγική της μικρομεσαίας επιχείρησης μπορεί απλά να «σχεδιαστεί» ή μπορεί να προέλθει ύστερα από μια προσεκτική σκέψη για την αποστολή της εταιρίας. Όσο πιο αργά γίνεται τόσο το καλύτερο, για την θεμελίωση μιας επιτυχημένης μικρομεσαίας επιχείρησης.

Εκ φύσεως, οι περισσότεροι επιχειρηματίες δεν έχουν συνηθίσει την συστηματική έρευνα που απαιτείται για την ανάπτυξη μιας στρατηγικής και αντιμετωπίζουν δυσκολία για να κάνουν ένα ξεκίνημα. Παρόλα αυτά, μετά την προσεκτική εξέταση των ευκαιριών, κινδύνων και πηγών, αυτός που αποφασίζει για την πετυχημένη στρατηγική, πρέπει να αποφασίσει να βρει εναλλακτικές λύσεις και να σχεδιάσει την βασική στρατηγική. Μετά την υιοθέτηση της στρατηγικής, ο επιχειρηματίας πρέπει να εφαρμόσει και να εκτιμήσει εκ νέου τον τρόπο επιλογής της στρατηγικής. Τελικά, τα σχέδια στρατηγικής πρέπει να εφαρμοστούν για να εξασφαλίσουν την ολοκλήρωση της διαδικασίας της μεθόδου στρατηγικής και να θέσουν τα θεμέλια για τον επακόλουθο σχεδιασμό. Η συνολική στρατηγική θα πρέπει να μετατραπεί σε λεπτομερή σχέδια του τρόπου δράσης.

Σκοπός : σαν σκοπός της παρούσας εργασίας νοείται η βιβλιογραφική ανασκόπηση των εννοιών των πωλήσεων, της διαχείρισης των πελατών και των τρόπων με τους οποίους η επιχείρηση προωθεί τα προϊόντα της.

Συνάμα στο σκοπό περιλαμβάνεται η ερευνητική προσέγγιση του θέματος μέσω της χρήσης ερωτηματολογίου και της εξαγωγής στατιστικών συμπερασμάτων σχετικά με την επίδραση της προώθησης πωλήσεων στους καταναλωτές στην περίπτωση των γαλακτοκομικών προϊόντων.

Στόχοι:

1. Μελέτη ικανοποίησης των καταναλωτών

2. Προσδιορισμός της έννοιας του καταναλωτισμού
3. Μελέτη των μοντέλων καταναλωτικής συμπεριφοράς

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

#### 1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΓΚΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ

Μια πολύ σημαντική έννοια η οποία συνδέεται άμεσα με την οικονομική θεωρία και τις δραστηριότητες της είναι η ανάγκη. Με τον όρο ανάγκη νοείται η έλλειψη που νιώθει ο άνθρωπος για κάτι και επιθυμεί να ικανοποιηθεί αποκτώντας το. Άλλος ένας όρος που αξίζει να αναφερθεί είναι οι οικονομικές ανάγκες. Με τον όρο αυτό νοούνται οι ανάγκες των καταναλωτών, των οποίων η ικανοποίηση θα επέλθει από τα προϊόντα που προέρχονται από τη διαδικασία παραγωγής.

Στις ιδιότητες των οικονομικών αναγκών περιλαμβάνονται:

- Ø Εξέλιξη: Η συγκεκριμένη κατηγορία σχετίζεται με την εξέλιξη και τη διαφοροποίηση που παρουσιάζουν τα προϊόντα με την πάροδο των χρόνων προκειμένου να ικανοποιήσουν την ίδια ανάγκη.
- Ø Πολλαπλασιασμός: Η συγκεκριμένη κατηγορία αφορά τις νέες ανάγκες που δημιουργούνται στους καταναλωτές με την πάροδο των χρόνων. Για παράδειγμα, κανένας καταναλωτής δεν είχε σκεφτεί να αγοράσει κινητό πριν αυτό ανακαλυφθεί. Στη δημιουργία των νέων αναγκών συμβάλλουν η ανάπτυξη της τεχνολογίας, η μίμηση καθώς υπάρχει η τάση ο ένας καταναλωτής να μιμείται τον άλλον, η συνήθεια η οποία προέρχεται από την χρήση των νέων αγαθών πολλές φορές καθώς επίσης και η διαφήμιση η οποία λειτουργεί καταλυτικά στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.
- Ø Κορεσμός: σε αυτή την κατηγορία ο καταναλωτής ικανοποιεί μια ανάγκη του χρησιμοποιώντας την ποσότητα ενός προϊόντος. Με την αύξηση της συγκεκριμένης ποσότητας, επέρχεται η μείωση της ανάγκης. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τον κορεσμό (Δημητριάδης, Τζωρτζάκη, 2011).

Ο καταναλωτισμός αποτελεί μια έννοια η οποία χρησιμοποιείται όλο και πιο συχνά τα τελευταία χρόνια. Πρόκειται για την τάση που έχει ο άνθρωπος να αγοράζει και να καταναλώνει όλο και περισσότερα προϊόντα εκτός από αυτά που είναι απαραίτητα για την επιβίωση του. Στην ουσία είναι μια έννοια η οποία

χρησιμοποιείται για να περιγράψει την ικανοποίηση που έχει ο άνθρωπος καταναλώνοντας όλο και περισσότερα προϊόντα.

### **1.1.1 ΜΟΝΤΕΛΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ**

Ο άνθρωπος αποτελεί μια οντότητα η οποία συμπεριφέρεται καταναλωτικά από τη στιγμή που θα γεννηθεί καθώς κρίνεται απαραίτητη η κάλυψη των αναγκών του. Παράλληλα, είναι μια οντότητα η οποία αλληλοεπηρεάζεται με τον κοινωνικό περίγυρο πράγμα που σημαίνει ότι δεν δέχεται μόνο επιρροές από τους άλλους αλλά ασκεί κιόλας. Αυτού του είδους η καταναλωτική συμπεριφορά διαρκεί σε όλη του τη ζωή.

Η καταναλωτική συμπεριφορά χαρακτηρίζεται από πολυπλοκότητα και είναι ιδιαίτερα σύνθετη. Οι καταναλωτές στην πλειοψηφία τους δυσκολεύονται να επιλέξουν το κατάλληλο προϊόν για αυτούς και να συνδυάσουν την καλύτερη τιμή με την καλύτερη ποιότητα σε ένα προϊόν προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες τους. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να αναπτύσσουν θεωρίες, πεποιθήσεις και να δημιουργούν άμυνες σε καθημερινή βάση στο αγοραστικό περιβάλλον. Αυτό αποτελεί το μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς (Κυριαζόπουλος, 2001).

### **1.1.2 ΣΤΑΔΙΑ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ**

Τα στάδια που χαρακτηρίζουν την διαδικασία των αγορών των καταναλωτών τα οποία συνδέονται με την απόφαση που λαμβάνουν για την επιλογή των προϊόντων είναι πέντε και είναι τα εξής:

- Ø **Το στάδιο της αναγνώρισης της ανάγκης:** πρόκειται για το πρώτο στάδιο του μοντέλου καταναλωτικής συμπεριφοράς στο οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ανάγκη που τους έχει δημιουργηθεί και επιθυμούν την ικανοποίησή της.

- Ø **Το στάδιο της αναζήτησης των πληροφοριών:** αποτελεί το δεύτερο στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας στο οποίο οι καταναλωτές αφού αναγνωρίσουν την ανάγκη τους, αναζητούν πληροφορίες σχετικά με το πώς θα την ικανοποιήσουν.
- Ø **Το στάδιο της αξιολόγησης των εναλλακτικών λύσεων:** στο τρίτο στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας, οι καταναλωτές αξιολογούν με βάση τις πληροφορίες που έχουν συλλέξει τη χρησιμότητα από την αγορά του προϊόντος ή τις υπηρεσίες που θα καλύψει την ανάγκη του.
- Ø **Το στάδιο απόφασης της αγοράς:** στο προτελευταίο στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας, ο καταναλωτής έχει επιλέξει το προϊόν που θα χρησιμοποιήσει και αποφασίζει να το αγοράσει.
- Ø **Το στάδιο της συμπεριφοράς μετά την αγορά:** στο τελευταίο στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας, οι καταναλωτές αφού έχουν αγοράσει και χρησιμοποιήσει το προϊόν συμπεριφέρονται ανάλογα με το κατά πόσο ικανοποιήθηκαν. Αυτό σημαίνει ότι είτε θα επαναλάβει την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος είτε δεν θα προβεί σε αυτή την ενέργεια διότι δεν ικανοποιήθηκε από αυτό (Κυριαζόπουλος, 2001).

## 1.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η συμπεριφορά των καταναλωτών δέχεται επιρροές από συγκεκριμένους παράγοντες όπως είναι οι ψυχολογικοί, οι κοινωνικοί και οι πολιτιστικοί. Αναλυτικότερα:

### Ψυχολογικοί παράγοντες

Όσον αφορά τους ψυχολογικούς παράγοντες χωρίζονται σε επιμέρους κατηγορίες οι οποίες είναι:

- Ø Τα κίνητρα
- Ø Η αντίληψη
- Ø Η διάθεση
- Ø Η μάθηση

- Ø Η γνώση
- Ø Η μνήμη
- Ø Οι στάσεις των καταναλωτών (Καζάζης, 2006)

Πιο συγκεκριμένα:

### Κίνητρα

Με τον όρο κίνητρο νοείται ο λόγος για τον οποίο κάποιο άτομο πραγματοποιεί μια δραστηριότητα. Η συγκεκριμένη έννοια έχει θετική σημασία καθώς το άτομο πραγματοποιεί μια ενέργεια η οποία θα έχει θετικό αντίκτυπο στη ζωή του. Τα κίνητρα λειτουργούν με κύριο μέλημα την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών. Στις κατηγορίες των συγκεκριμένων αναγκών συγκαταλέγονται οι βιογενετικές και οι ψυχογενετικές ανάγκες.

Σχετικά με την πρώτη κατηγορία, τις βιογενετικές ανάγκες, πρόκειται για τις κυριότερες ανάγκες που χρειάζεται ο άνθρωπος για να επιβιώσει και η έλλειψη τους έχει αρνητικό αντίκτυπο στον οργανισμό του ατόμου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα σε αυτή την κατηγορία είναι το νερό και το φαγητό.

Όσον αφορά την δεύτερη κατηγορία, τις ψυχογενετικές ανάγκες, πρόκειται για τις ανάγκες που σχετίζονται με τον συναισθηματικό κόσμο του ανθρώπου. Στην ουσία αφορά την ανάγκη που έχει ο άνθρωπος να κοινωνικοποιείται και να συμμετέχει σε ομάδες και η έλλειψη τους έχει επίσης αρνητικό αντίκτυπο στον οργανισμό του ατόμου (Kotler et al., 2006).

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθούν τρεις επιμέρους κατηγορίες οι οποίες είναι:

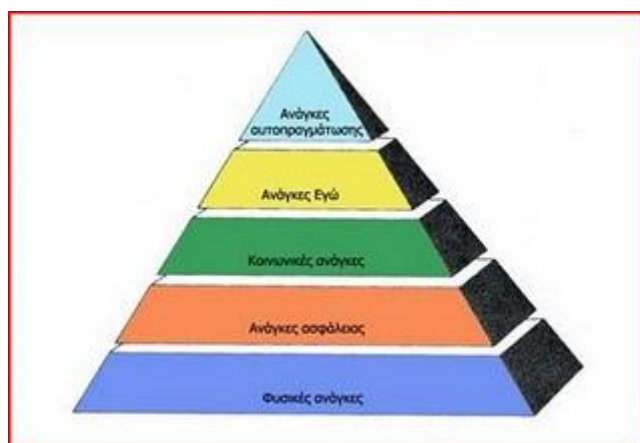
- Ø Οι ανάγκες φιλίας στις οποίες το άτομο έχει ανάγκη να συναναστρέφεται με άλλα άτομα και να κάνει φιλίες.
- Ø Οι ανάγκες ικανοποίησης του εγώ στις οποίες το άτομο επιθυμεί να κυριαρχεί ανάμεσα στα άλλα άτομα που συναναστρέφεται και επιδιώκει την αναγνώριση και την αποδοχή.
- Ø Οι ανάγκες άμυνας του εγώ στις οποίες το άτομο δημιουργεί άμυνες προκειμένου να προστατέψει την προσωπικότητά του.



Στη συνέχεια, θα αναλυθεί η πυραμίδα του A. Maslow στην οποία παρουσιάζονται οι ανάγκες του ανθρώπου σε πέντε ομάδες. Στην πρώτη ομάδα βρίσκονται οι βιολογικές ανάγκες του ανθρώπου οι οποίες είναι βασικές για την επιβίωση του όπως είναι το φαγητό, το νερό και ο αέρας. Στην δεύτερη ομάδα είναι οι ανάγκες για ασφάλεια στις οποίες περιλαμβάνονται η στέγη, η υγεία κλπ.

Στην τρίτη ομάδα περιλαμβάνεται η ανάγκη του ατόμου για κοινωνική αποδοχή. Αυτό σημαίνει ότι ο άνθρωπος έχει την ανάγκη να συναναστρέφεται με άλλους ανθρώπους, να δημιουργεί φιλίες, να νιώθει συναισθήματα χαράς και να αισθάνεται ότι το κοινωνικό σύνολο τον αποδέχεται.

Η τέταρτη ομάδα αποτελείται από την ανάγκη του ατόμου για αναγνώριση στην οποία το άτομο επιθυμεί την αναγνώριση του από τα άτομα που συναναστρέφεται και τέλος, στην πέμπτη ομάδα περιλαμβάνεται η ανάγκη του ατόμου για αυτοπραγμάτωση στην οποία το άτομο επιθυμεί την επίτευξη των στόχων του και την εκπλήρωση των προσωπικών προσδοκιών του. (Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη, 2008)



[http://www.ncu.org.cy/MSc/projects/poverty/theoria%20piramida%20anagkon.ht](http://www.ncu.org.cy/MSc/projects/poverty/theoria%20piramida%20anagkon.html)  
ml

## Αντίληψη

Με τον όρο αντίληψη νοείται η διαδικασία κατά την οποία το άτομο ερμηνεύει τα ερεθίσματα που δέχεται από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον του. Στη συνέχεια θα αναφερθούν τρεις όροι οι οποίοι σχετίζονται με την έννοια της αντίληψης και είναι οι εξής:

- Ø Η επιλεκτική προσοχή: η συγκεκριμένη έννοια αφορά την προσοχή που δίνει το κάθε άτομο σε καθημερινή βάση στα διάφορα ερεθίσματα που δέχεται. Ο άνθρωπος κατακλύζεται συνεχώς από διαφημιστικά μηνύματα. Από αυτά, δεν επιλέγονται όλα, αλλά κάποια, είτε συνειδητά είτε ασυνείδητα ανάλογα με τον τρόπο που τα αντιλαμβάνεται το κάθε άτομο. (Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη, 2008)
- Ø Επιλεκτική παραμόρφωση: η συγκεκριμένη έννοια σχετίζεται με την δυνατότητα που έχει ο κάθε άνθρωπος να αλλάζει τα ερεθίσματα που δέχεται και να προσπαθεί να τα προσαρμόσει στη δική του αντίληψη. Η συγκεκριμένη κατάσταση πραγματοποιείται όταν υπάρχει αρνητικότητα σε κάποιο από τα ερεθίσματα που έχει δεχτεί.
- Ø Επιλεκτική μνήμη: Σε αυτήν την περίπτωση, το κάθε άτομο επιλέγει να διατηρεί στη μνήμη του τα ερεθίσματα τα οποία ταιριάζουν με τη δική του αντίληψη και γι αυτό τα έχει δεχτεί ενώ δεν θυμάται όσα δεν είναι σύμφωνα με αυτή την αντίληψη. (Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη, 2008)

## Διάθεση

Στη συνέχεια θα αναλυθεί ο ψυχολογικός παράγοντας της διάθεσης των καταναλωτών. Αρχικά θα πρέπει να αναφερθεί ότι ο συγκεκριμένος παράγοντας είναι πολύ σημαντικός για δύο λόγους. Ο πρώτος λόγος σχετίζεται με τον τρόπο που ερμηνεύει το κάθε άτομο τα ερεθίσματα που δέχεται ανάλογα με τη διάθεση του. Ο δεύτερος λόγος σχετίζεται με τα ερεθίσματα που δέχονται οι καταναλωτές τα οποία ανάλογα με τη διάθεση θεωρούνται αξιόπιστα.

Οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τη διάθεση των καταναλωτών είναι:

- Ø Ο πολιτισμός: Αυτό σημαίνει ότι ανάλογα με την κουλτούρα και τα έθιμα ενός τόπου επηρεάζεται και η διάθεση των καταναλωτών.

- Ø Το οικογενειακό περιβάλλον: Αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες καθώς τα άτομα κατευθύνονται από την οικογένεια τους και αποκτούν την ανάλογη αντίληψη και διάθεση για τα προϊόντα.
- Ø Η προσωπικότητα: Η διάθεση των καταναλωτών επηρεάζεται σε ένα μεγάλο βαθμό από την προσωπικότητα τους στην οποία περιλαμβάνεται ο χαρακτήρας τους και η συμπεριφορά τους.
- Ø Οι εμπειρίες: Το κάθε άτομο σε όλη τη διάρκεια της ζωής του αποκτά εμπειρίες οι οποίες δύναται να επηρεάσουν το άτομο και να αλλάξουν τη διάθεση του απέναντι σε ένα προϊόν (Kotler et al., 2006).

### Μάθηση

Με τον όρο μάθηση νοείται η διαδικασία κατά την οποία είτε μεταβάλλεται η προηγούμενη διάθεση του καταναλωτή είτε αποκτιέται νέα διάθεση. Η μάθηση έχει ορισμένες οι οποίες είναι:

- Μάθηση με μίμηση
- Μάθηση με απομνημόνευση
- Μάθηση με κατανόηση (Σιώμοκος, 2002).

### Γνώση

Όσον αφορά τη γνώση, πρόκειται για τις ενέργειες που πραγματοποιούνται προκειμένου να γίνουν αντιληπτές από τους καταναλωτές στις οποίες περιλαμβάνονται η ενημέρωση.

### Μνήμη

Με τον όρο μνήμη νοείται η ικανότητα που έχει ο καταναλωτής να διατηρεί και να αναγνωρίζει στοιχεία από τα ερεθίσματα που δέχεται. Οι κατηγορίες στις οποίες χωρίζεται η μνήμη είναι η βραχυχρόνια σύμφωνα με την οποία το άτομο θυμάται για μια συγκεκριμένη στιγμή και στη μακροχρόνια σύμφωνα με την οποία το άτομο διατηρεί στη μνήμη του πληροφορίες για μεγάλο χρονικό διάστημα (Σιώμοκος, 2002).

## Στάσεις

Στους ορισμούς του μάρκετινγκ που συνδέονται άμεσα με τη συμπεριφορά του καταναλωτή θεωρείται πολύ σημαντική η έννοια της «στάσης των καταναλωτών». Σε γενικές γραμμές δεν υφίσταται κάποιος συγκεκριμένος ορισμός ωστόσο μπορεί να αναφερθεί ότι με τον όρο στάση νοείται η θετική ή αρνητική αντίδραση του καταναλωτή απέναντι σε κάποιο ερέθισμα. Επίσης, άλλος ένας ορισμός που έχει αποδοθεί σχετίζεται με την θετική ή αρνητική αντίδραση του καταναλωτή απέναντι σε κάποιο ερέθισμα η οποία προέρχεται από κάποια επιρροή του περιβάλλοντος (Σιώμκος, 2002).

Στη συνέχεια, αξίζει να αναφερθούν ορισμένες από τις κυριότερες λειτουργίες της στάσης του καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα:

- Συντελεστική λειτουργία: Η συγκεκριμένη λειτουργία σχετίζεται με τη θετική στάση που δημιουργείται στον καταναλωτή απέναντι ή σε κάποιο προϊόν ή σε κάποιο πρόσωπο ή σε κάποια ιδέα.
- Η αμυντική λειτουργία του Εγώ: Στη συγκεκριμένη λειτουργία, ο καταναλωτής θωρακίζει τον εαυτό του από αρνητικά ερεθίσματα του περιβάλλοντος του δημιουργώντας άμυνες.
- Λειτουργία της αυτοέκφρασης: Στη συγκεκριμένη περίπτωση το άτομο διατηρεί μια στάση απέναντι σε ένα προϊόν μέσα από την οποία εκφράζεται και η οποία έχει αντίκτυπο στο κοινωνικό του περιβάλλον.
- Γνωστική λειτουργία: Μέσω αυτής της λειτουργίας, το άτομο διατηρώντας μια στάση, αποκτά γνώσεις οι οποίες του δίνουν τη δυνατότητα να καταλάβει καλύτερα το περιβάλλον στο οποίο κινείται και ζει.
- Λειτουργία της κοινωνικής προσαρμογής: Η συγκεκριμένη λειτουργία δίνει τη δυνατότητα στο άτομο, διατηρώντας μια στάση, να προσαρμοστεί στο κοινωνικό περιβάλλον και να συμμετέχει ενεργά (Kotler et al., 2006).

Η στάση του κάθε ατόμου διαμορφώνεται από ορισμένες καταστάσεις όπως είναι:

- Οι πληροφορίες που υφίσταται στο περιβάλλον του ατόμου και ανάλογα με τα ερεθίσματα που δέχεται αποκτά μια στάση.
- Η συμμετοχή σε ομάδες οι οποίες ασκούν επιρροή στη διαμόρφωση της στάσης του ατόμου

- Το κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο κινείται το άτομο και ανάλογα με αυτό διατηρεί κάποια στάση.
- Η επιθυμία που έχει το κάθε άτομο και με βάση αυτή διαμορφώνεται η στάση του η οποία θα ικανοποιήσει την ανάγκη του (Kotler et al., 2006).

### Κοινωνικοί παράγοντες

Όσον αφορά τους κοινωνικούς παράγοντες, οι κατηγορίες στις οποίες χωρίζονται είναι το οικογενειακό περιβάλλον, η κοινωνική τάξη, οι ομάδες αναφοράς και οι καθοδηγητές γνώμης. Αναλυτικότερα:

#### Το οικογενειακό περιβάλλον

Το οικογενειακό περιβάλλον αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κοινωνικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Το κάθε άτομο δέχεται αρχικά επιρροές σε νεαρή ηλικία από την οικογένεια του στην οποία περιλαμβάνονται και οι γονείς και τα αδέρφια του και στη συνέχεια δημιουργώντας την δική του οικογένεια δέχεται επιρροές και από τη σύζυγο αλλά και από τα παιδιά του.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι μέσα σε μια οικογένεια, όπως έχει παρατηρηθεί, ο άνδρας κατά κύριο λόγο αποφασίζει για αγορές που σχετίζονται με το αυτοκίνητο και η γυναίκα για αγορές που σχετίζονται με αντικείμενα του σπιτιού. Επίσης, έχει παρατηρηθεί ότι και οι δύο σύζυγοι αποφασίζουν μαζί για τον τόπο κατοικίας ενώ τα ζευγάρια που είναι λιγότερα χρόνια μαζί αποφασίζουν από κοινού για όλες σχεδόν τις αγορές.

### Κοινωνικές τάξεις

Άλλος ένας από τους παράγοντες επιρροής της συμπεριφορά των καταναλωτών είναι οι κοινωνικές τάξεις οι οποίες χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

- Ø Η Ανώτατη κοινωνική τάξη: σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται άτομα με αριστοκρατική καταγωγή και μεγάλη κληρονομιά.

- Ø Η Ανώτερη κοινωνική τάξη: η συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνει άτομα με μεγάλο πλούτο όπως και στην ανώτατη κοινωνική τάξη ο οποίος όμως δεν πηγάζει από κληρονομιά.
- Ø Η Άνω μεσαία κοινωνική τάξη: στη συγκεκριμένη κατηγορία ανήκουν άτομα με εισόδημα που πηγάζει από μισθούς και είναι χαμηλότερο των ανώτερων κοινωνικών τάξεων.
- Ø Η Κάτω μεσαία κοινωνική τάξη: σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν εργαζόμενοι σε επιχειρήσεις ως υπάλληλοι ή μικροεπιχειρηματίες ή εκπαιδευτικοί κλπ.
- Ø Η Κατώτερη κοινωνική τάξη: πρόκειται για άτομα που εργάζονται με μισθό ο οποίος δαπανάται κατά κύριο λόγο για το φαγητό και το ενοίκιο.
- Ø Η Κατώτατη κοινωνική τάξη: στη συγκεκριμένη κατηγορία ανήκουν άτομα τα οποία έχουν πολύ χαμηλό εισόδημα (Kotler et al., 2006).

#### Ομάδες αναφοράς

Οι ομάδες αναφοράς αποτελούν έναν από τους κοινωνικούς παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν και έμμεσα αλλά και άμεσα την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Στις ομάδες αναφοράς περιλαμβάνονται οι ομάδες συμμετοχής οι οποίες χωρίζονται στις πρωτεύουσες και στις δευτερεύουσες. Οι συγκεκριμένες ομάδες επηρεάζουν άμεσα την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Στην πρώτη κατηγορία, τις πρωτεύουσες ομάδες, περιλαμβάνονται το οικογενειακό και φιλικό περιβάλλον των καταναλωτών ενώ στη δεύτερη κατηγορία, τις δευτερεύουσες ομάδες, περιλαμβάνονται οι ομάδες στις οποίες υπάρχει μια τυπικότητα στις σχέσεις των ατόμων όπως είναι για παράδειγμα το επαγγελματικό περιβάλλον, οι θρησκευτικές ομάδες κλπ.

Οι ομάδες αναφοράς ασκούν πολύ σημαντική επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών καθώς έχουν τη δυνατότητα να μεταβάλλουν την αντίληψη και την επιλογή τους απέναντι στα προϊόντα (Καζάκης, 2006).

#### Καθοδηγητές γνώμης

Στους καθοδηγητές γνώμης περιλαμβάνονται τα άτομα εκείνα τα οποία ασκούν επιρροή σε άλλους καταναλωτές υποστηρίζοντας την προσωπική τους γνώμη για ένα προϊόν ενώ παράλληλα εμπνέουν εμπιστοσύνη με αποτέλεσμα η γνώμη τους να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη.

Οι καθοδηγητές γνώμης μπορεί να έχουν ή αρνητική ή θετική άποψη για ένα προϊόν. Ανάλογα με την άποψη τους επηρεάζονται οι καταναλωτές. Κατά κύριο λόγο είναι άτομα τα οποία ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη με τους καταναλωτές πράγμα το οποίο κάνει αυτή τη διαδικασία πιο εύκολη και πιο αποτελεσματική. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι καθοδηγητές γνώμης υπάρχουν σε όλες τις κοινωνικές τάξεις.

Τα χαρακτηριστικά των καθοδηγητών γνώμης είναι τα εξής:

- Ενδιαφέρον και γνώση για το προϊόν που υποστηρίζουν.
- Έκθεση στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
- Ανήκουν στην ίδια οικονομική τάξη και βρίσκονται στο ίδιο οικονομικό επίπεδο.
- Διακρίνονται από κοινωνικότητα
- Διακρίνονται από καινοτομία

### Πολιτιστικοί παράγοντες

Στους πολιτιστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών περιλαμβάνονται η κουλτούρα και η υπο-κουλτούρα. Πιο συγκεκριμένα:

#### Κουλτούρα

Πρόκειται για μια κατηγορία που αφορά πολιτιστικούς παράγοντες η οποία ασκεί πολύ σημαντική επιρροή στη συμπεριφορά των καταναλωτών, στον τρόπο σκέψης του καθώς επίσης και στην επιλογή των προϊόντων (Μπάλτας, Παπασταθοπούλου, 2003).

## Υπο-κουλτούρα

Όσον αφορά την υπο-κουλτούρα, πρόκειται για μια κατηγορία στην οποία περιλαμβάνονται ομάδες οι οποίες έχουν τη δική τους συμπεριφορά, αρχές και αξίες. Οι επιχειρήσεις φροντίζουν να σχεδιάζουν συγκεκριμένα προϊόντα για τις εν λόγω ομάδες προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Τέτοιου είδους ομάδες μπορεί να είναι θρησκευτικές, φυλετικές κλπ. (Μπάλας, Παπασταθοπούλου, 2003).

### **1.3 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ**

Ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά που παρατηρείται στη σύγχρονη αγορά είναι η συνεχής τάση των καταναλωτών να έχουν ανάγκη όλο και περισσότερα προϊόντα. Πιο αναλυτικά θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι καταναλωτές βρίσκονται σε μια συνεχή εγρήγορση επιθυμώντας όλο και περισσότερα προϊόντα που θα ικανοποιήσουν στο μέγιστο τις ανάγκες τους. Παράλληλα, παρατηρείται μια συνεχής τάση να δημιουργούνται όλο και περισσότερο νέες ανάγκες κάτι το οποίο οφείλεται στον τρόπο που είναι οργανωμένος ο σύγχρονος τρόπος ζωής.

Οι καταναλωτές στο σύγχρονο κοινωνικό περιβάλλον και καθώς έρχονται σε επαφή με άλλα άτομα έχουν την τάση να αλληλοεπηρεάζονται. Η συγκεκριμένη κατάσταση, συνδέεται άρρηκτα με τη δημιουργία νέων αναγκών και με τον τρόπο που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους (Καζάζης, 2006).

Οι τρόποι μέσω των οποίων εκδηλώνεται αυτή η κατάσταση είναι η μίμηση και η διάκριση.

Όσον αφορά τη μίμηση, παρατηρείται ότι οι άνθρωποι ως κοινωνικά όντα συναναστρέφονται με άλλους ανθρώπους κάτι το οποίο έχει σαν φυσικό επακόλουθο να μιμούνται ο ένας τον άλλον. Δεν είναι δύσκολο να το αντιληφθεί κανείς αυτό καθώς παρατηρούνται πολλές ομοιότητες ανάμεσα στους ανθρώπους όπως είναι για παράδειγμα στο ντύσιμο, στη μουσική, στο στυλ, στη διασκέδαση κλπ. Δεν είναι λίγοι οι άνθρωποι που ντύνονται με παρεμφερή ρούχα, παπούτσια ή έχουν το ίδιο στυλ ή ακούνε την ίδια μουσική ή διασκεδάζουν με τον ίδιο τρόπο κλπ.



Οι άνθρωποι, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, επηρεάζονται μεταξύ τους. Αυτό σημαίνει ότι πολλές από τις επιλογές τους είτε στο στυλ είτε στη διασκέδαση είτε στη μουσική γίνονται προσπαθώντας να μιμηθούν το στυλ, τη διασκέδαση ή τη μουσική του περίγυρου τους ή των τραγουδιστών που τους αρέσει κλπ.

Όσον αφορά τη διάκριση, συνδέεται άμεσα με τη μίμηση και αφορά την τάση που έχουν οι άνθρωποι να μιμούνται τους άλλους και να επιθυμούν τη διάκριση τους ανάμεσα στα άτομα με τα οποία συναναστρέφονται. Παράλληλα θέλουν να διασκεδάζουν, να ντύνονται κλπ όπως «προστάζει» η μόδα. Με τον όρο μόδα νοούνται ορισμένα πρότυπα κατανάλωσης και συμπεριφοράς που έχουν καθιερωθεί και τα οποία προσδιορίζονται ανάλογα με την ηλικία, την οικονομική κατάσταση, το φύλο, τον επαγγελματικό χώρο κλπ. (Καζάζης, 2006).

## **1.4 ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

### **1.4.1 ΈΡΕΥΝΕΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Για τη διάγνωση των αναγκών του καταναλωτή πραγματοποιούνται έρευνες αγοράς. Στην έρευνα αγοράς πραγματοποιείται μελέτη και ανάλυση των αγορών και των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, συλλέγονται πληροφορίες για την κατάσταση που επικρατεί στην αγορά και για τις επιθυμίες των καταναλωτών οι οποίες στην πορεία αναλύονται και αξιολογούνται. Η συγκεκριμένη διαδικασία έχει σαν στόχο να συμβάλλει στη λήψη στρατηγικών και πρακτικών των επιχειρήσεων προκειμένου να δημιουργήσουν νέα προϊόντα ή να προωθήσουν τα ήδη υπάρχοντα με όσο το δυνατόν μικρότερο ρίσκο.

### **1.4.2 ΈΡΕΥΝΕΣ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗΣ**

Άλλος ένας τρόπος με τον οποίο πραγματοποιείται η διάγνωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι η δημοσκόπηση. Η συγκεκριμένη διαδικασία αφορά μια έρευνα που πραγματοποιείται σε μια συγκεκριμένη ομάδα ατόμων και έχει ως στόχο τη διερεύνηση και την ανάλυση των απόψεων της συγκεκριμένης ομάδας πάνω σε ένα θέμα.

Ο σχεδιασμός των δημοσκοπήσεων καθώς επίσης και η επιλογή του δείγματος θα πρέπει να πραγματοποιείται με στόχο τα αποτελέσματα που θα προκύψουν να αντιπροσωπεύουν ένα πολύ μεγαλύτερο πληθυσμό από αυτόν του δείγματος. Ωστόσο, θα πρέπει να αναφερθεί ότι η απόλυτη αντιπροσωπευτικότητα είναι δύσκολο να πραγματοποιηθεί καθώς το δείγμα που χρησιμοποιείται είναι κατά πολύ μικρότερο από τον πληθυσμό (Γιοβάνης, 2008).

### **1.4.3 ΈΡΕΥΝΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ**

Στη συνέχεια θα αναλυθούν οι έρευνες ικανοποίησης οι οποίες παρατηρείται ότι κεντρίζουν όλο και περισσότερο το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο. Το καταναλωτικό κοινό επιθυμεί το προϊόν που θα αγοράσει να χαρακτηρίζεται από υψηλή ποιότητα, να ικανοποιεί τις ανάγκες του και να έχει χαμηλή τιμή. Το γεγονός ότι η απαιτητικότητα του καταναλωτικού κοινού απέναντι στα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν αυξάνεται συνεχώς έχει σαν αποτέλεσμα την αλλαγή στην αντίληψη των επιχειρήσεων με επίκεντρο των πελάτη.

Γι αυτό το λόγο και καθώς ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις επιχειρήσεις είναι πολύ υψηλός, οι έρευνες σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών θεωρούνται μια από τις σημαντικότερες πρακτικές των επιχειρήσεων στη σύγχρονη εποχή (Γιοβάνης, 2008).

### **1.4.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

Η στατιστική αποτελεί μια επιστήμη μέσω της οποίας παρουσιάζονται, αναλύονται και αξιολογούνται δεδομένα και πληροφορίες. Παράλληλα δίνεται η δυνατότητα να εξακριβωθεί και να μελετηθεί η σχέση ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα δεδομένα προκειμένου να διεξαχθούν καλύτερα συμπεράσματα για τη λήψη στρατηγικών και πρακτικών ή ακόμα και για την πρόβλεψη ενεργειών σε μια επιχείρηση.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα στατιστικά στοιχεία για να μελετήσουν τους στόχους που θα θέσουν, να σχεδιάσουν τις επόμενες ενέργειες τους, να βελτιώσουν

τις ήδη υπάρχουσες, να συγκρίνουν την ανταγωνιστικότητα τους με τις άλλες επιχειρήσεις, να προβλέψουν τα κέρδη τους κλπ. (Γιοβάνης, 2008).

## **1.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ**

Αποτελεί αναμφισβήτητο γεγονός ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2011 από την Boston Consulting Group (BCG) και στην οποία συμμετείχαν 21 χώρες ανάμεσα στις οποίες και η Ελλάδα προκύπτουν ορισμένα πολύ σημαντικά συμπεράσματα όπως:

- Ένα ποσοστό της τάξεως του 74% των καταναλωτών στην Ελλάδα δήλωσε πως έχει επηρεαστεί πολύ από την οικονομική κρίση.
- Επίσης, μέσα από τη συγκεκριμένη έρευνα παρατηρήθηκε ότι οι καταναλωτές δίνουν ιδιαίτερη αξία σε έννοιες όπως είναι για παράδειγμα η «αποταμίευση» και το «value for money» πράγμα που σημαίνει ότι οι καταναλωτές όταν αγοράζουν ένα προϊόν επιθυμούν να είναι αντάξιο των χρημάτων που δίνουν (BCG, 2011).
- Στη συνέχεια ένα ποσοστό της τάξεως του 52% με περισσότερες νεαρές γυναίκες στην Ελλάδα θεωρεί ότι οι αγορές είναι ένας τρόπος για να διασκεδάσουν ενώ παράλληλα αρέσκονται να αγοράζουν brands καθώς θεωρούν ότι εκφράζονται μέσα από αυτό.
- Ένα ποσοστό της τάξεως του 50% πιστεύει ότι τα brands που υφίστανται στην αγορά για μεγάλο χρονικό διάστημα είναι τα καλύτερα.
- Το 45% των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσε ότι εάν μείνουν ικανοποιημένοι από το προϊόν που αγόρασαν θα συνεχίσουν να το αγοράζουν και παράλληλα θα το προωθήσουν στον περίγυρο τους.
- Το 50% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα των οποίων τα έσοδα είναι για φιλανθρωπικούς σκοπούς.
- Ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 83% δήλωσε ότι θα μειώσει τα έξοδα του σε προϊόντα που δεν είναι σημαντικά ενώ ένα ποσοστό της τάξεως 65%

δήλωσε ότι δεν θα μειώσει τις αγορές του σε είδη βασικής ανάγκης όπως είναι τα τρόφιμα (BCG, 2011).

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα και όσον αφορά τις δαπάνες των καταναλωτών στην Ελλάδα, προκύπτει ότι:

- Οι αναδυόμενες αγορές όπως είναι η Κίνα εισέρχονται όλο και περισσότερο στο παγκόσμιο οικονομικό περιβάλλον πράγμα που σημαίνει ότι τα επόμενα χρόνια όλο και περισσότερα καταναλωτικά προϊόντα θα προέρχονται από αυτές.
- Οι γυναίκες παρατηρείται ότι ασκούν τη μεγαλύτερη επιρροή στην κατανάλωση των προϊόντων σε ένα οικογενειακό περιβάλλον ενώ παράλληλα τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας καταναλώνουν περισσότερα προϊόντα.
- Το διαδίκτυο αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα μέσα τα οποία αυξάνουν την κατανάλωση των προϊόντων ενώ η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνει νέα ώθηση στις αγορές και στους κανόνες του εμπορίου.
- Με την οικονομική κρίση οι αγορές των προϊόντων γίνεται πιο προσεκτικά και πιο συνεσταλμένα πράγμα που σημαίνει ότι αποφεύγεται η υπερβολική κατανάλωση (BCG, 2011).

## **1.6 ΚΛΑΔΟΙ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΣΤΗΚΑΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ**

Μια από τις πιο σημαντικές συμβουλευτικές υπηρεσίες των επιχειρήσεων στο σύγχρονο οικονομικό περιβάλλον, η «Στόχασις Σύμβουλοι Επιχειρήσεων», έδωσε στη δημοσιότητα στοιχεία τα οποία προσδιορίζουν ποιοι κλάδοι έχουν επηρεαστεί ιδιαίτερα από την οικονομική κρίση.

Αρχικά, θα πρέπει να αναφερθεί ότι ο τομέας που υπέστη τη σοβαρότερη κάμψη ενόψει της οικονομικής κρίσης είναι ο τομέας του σκυροδέματος. Η συγκεκριμένη κάμψη προήλθε από την μειωμένη δραστηριότητα των οικοδομών και των δημοσίων έργων. Φαίνεται ότι, τα τελευταία πέντε χρόνια η μείωση στον συγκεκριμένο τομέα ανήλθε στο σύνολο περίπου 70%. Ωστόσο, το γεγονός ότι μέσα στο 2014 ξεκίνησαν ορισμένα μεγάλα δημόσια έργα, ο τομέας του σκυροδέματος παρουσίασε μια μικρή ανάκαμψη.

Στη συνέχεια, άλλος ένας κλάδος ο οποίος επηρεάστηκε ιδιαίτερα από την οικονομική κρίση ήταν ο τομέας των υπηρεσιών υγείας όπως είναι οι φαρμακαποθήκες που παρουσίασαν μείωση της τάξεως του 45%, οι επιχειρήσεις φαρμάκων που παρουσίασαν μείωση της τάξεως του 30% καθώς επίσης και οι ιδιωτικές υπηρεσίες υγείας οι οποίες παρουσίασαν επίσης μείωση της τάξεως του 30%. Αυτό συνέβη διότι από τη μια πλευρά μειώθηκαν σε πολύ μεγάλο βαθμό τα εισοδήματα τους και από την άλλη πλευρά μειώθηκαν τα περιθώρια κέρδους.

Επίσης, ζημιωμένος από την οικονομική κρίση παρατηρείται ο κλάδος που περιλαμβάνει τα μίνι μάρκετ και τα περίπτερα. Αυτό συνέβη διότι το καταναλωτικό κοινό προτιμά να πραγματοποιεί τις αγορές του στις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ που όπως φαίνεται έχουν επεκταθεί σε μεγάλο βαθμό στην αγορά. Ταυτόχρονα η προτίμηση των αγορών των καταναλωτών στις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ έγκειται στις προσφορές και στις καλύτερες τιμές των προϊόντων. Στην ουσία είναι περισσότερο ανταγωνιστικά από τα μίνι μάρκετ και τα περίπτερα ενώ καλύπτουν ένα μεγάλο γεωγραφικό μέρος στις πόλεις.

Στη συνέχεια, όπως παρατηρείται, οι μισθώσεις των αυτοκινήτων έχουν δεχτεί επίσης ένα ισχυρό πλήγμα καθώς πλέον οι επιχειρήσεις δεν μισθώνουν για τους υπαλλήλους τους αυτοκίνητα λόγω περικοπών ενώ παράλληλα η αλλαγή του φορολογικού καθεστώτος στη χρήση των εταιρικών αυτοκινήτων συνέβαλλε στη μη μίσθωση τους.

Ένας τελευταίος τομέας που υπέστη ζημιά κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης είναι ο τομέας των αναψυκτικών. Αυτό συνέβη διότι μειώθηκε η ζήτηση με αποτέλεσμα τη μείωση των τιμών και την αύξηση του ανταγωνισμού το οποίο είχε σαν φυσικό επακόλουθο τη μείωση του εισοδήματος.

(<http://www.kathimerini.gr/821201/article/oikonomia/epixeirhseis/poioi-kladoi-xtyph8hkan-perissotero--apo-thn-oikonomikh-krish-sthn-ellada>)

## **ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

#### **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

##### **2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Συναρτήσει των στόχων που υπήρξαν στην έρευνα που ακολουθεί και σε συνδυασμό με την βιβλιογραφική ανασκόπηση η οποία παρατίθεται σε προηγούμενα κεφάλαια, στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία η οποία χρησιμοποιήθηκε ώστε να υλοποιηθεί η έρευνα, επίσης παρουσιάζονται οι στατιστικές μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν με σκοπό να πραγματοποιηθεί η ανάλυση των δεδομένων.

##### **2.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Παρατηρώντας τα σχέδια έρευνας που υφίστανται ο κάθε ερευνητής είναι δυνατόν να επιλέξει μεταξύ αυτών. Στην παρούσα έρευνα αρχικά καθορίστηκε ακριβώς το θέμα προς μελέτη, το οποίο είναι η διερεύνηση των παραγόντων που συμβάλλουν στην επιτυχημένη υλοποίηση της προώθησης πωλήσεων ενός προϊόντος ως προς τους καταναλωτές. Το πρώτο βήμα για να ξεκινήσει η έρευνα ήταν να συγκεντρωθεί η απαραίτητη πληροφόρηση η οποία είχε να κάνει με τις μεταβλητές οι οποίες επρόκειτο να χρησιμοποιηθούν ώστε να έρθει εις πέρας η έρευνα. Ενώ το επόμενο βήμα ήταν η υλοποίηση πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας, με άλλα λόγια μια βιβλιογραφική επισκόπηση σε συνδυασμό με έρευνα πεδίου η οποία πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου.

## **2.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **2.3.1 ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

Όπως αναφέρεται από την διεθνή βιβλιογραφία ένα ερωτηματολόγιο χρησιμοποιείται σε μια έρευνα με σκοπό να υπάρξει μια επισκόπηση (survey) ενός πληθυσμιακού υποσυνόλου με τη χρήση μιας δικατευθυντήριας επικοινωνίας.

Η έρευνα που υλοποιήθηκε εμπεριείχε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο αποτελούνταν από 37 ονοματικές ερωτήσεις (ερωτήσεις οι οποίες είχαν απαντήσεις διττές και διαστήματος) η κλίμακες των απαντήσεων ήταν πενταβάθμιας (πάρα πολύ, πολύ, μέτρια, λίγο, καθόλου)(συμφωνώ απόλυτα, συμφωνώ, ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, διαφωνώ, διαφωνώ απόλυτα) οι 34 ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου( υπήρχαν προκαθορισμένες απαντήσεις) ενώ 2 ερωτήσεις είχαν επιπρόσθετη επιλογή απάντησης ανοικτού τύπου και η μια ήταν εξολοκλήρου ανοικτού τύπου.

### **2.4 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ**

Το μέγεθος που είχε το δείγμα της συγκεκριμένης έρευνας ήταν 187 καταναλωτές γάλακτος και γαλακτοκομικών προϊόντων και η δειγματοληπτική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν μη πιθανοτήτων αφού ο πληθυσμός της έρευνας δεν ήταν γνωστός ταυτόχρονα η δειγματοληπτική μέθοδος ήταν και δειγματοληψία ευκολίας, λαμβάνοντας υπόψη ότι το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε στο διαδίκτυο ώστε να συλλεχθούν απαντήσεις. Το δείγμα της έρευνας αποτελούνταν από 46 Άνδρες και 141 Γυναίκες, 15 άτομα κάτω των 20 ετών, ταυτόχρονα 142 άτομα από 20 έως 35 ετών, 20 άτομα ηλικίας από 36 έως 50 ετών και 10 άτομα που ήταν από 51 έως 65 ετών. Ταυτόχρονα το δείγμα διακρίνεται και σε 144 άτομα που ήταν Άγαμοι και 43 έγγαμους ή σε μακροχρόνια σχέση ερωτηθέντες και 169 άτομα που απάντησαν πως δεν έχουν παιδιά ενώ οι υπόλοιποι 18 ερωτηθέντες απάντησαν πως έχουν παιδιά. Επιπροσθέτως 1 άτομο απάντησε πως είναι απόφοιτος Γυμνασίου, 85 άτομα απάντησαν πως είναι απόφοιτοι λυκείου, ταυτόχρονα 90 άτομα απάντησαν πως είναι απόφοιτοι κάποιας ανώτατης σχολής (ΑΕΙ, ΤΕΙ). Επίσης υπήρξαν 10 άτομα τα οποία απάντησαν πως είναι φοιτητές ή φοιτήτριες ενώ 1 άτομο απάντησε πως είναι κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου. Το δείγμα επίσης απαρτιζόταν από 3 άτομα που ήταν αγρότες ενώ ίσοι απάντησαν πως είναι συνταξιούχοι, 11 άτομα απάντησαν πως είναι ελεύθεροι επαγγελματίες. Ταυτόχρονα 6 άτομα απάντησαν πως είναι μισθωτοί του δημοσίου τομέα, ενώ 33 άτομα ήταν μισθωτοί του ιδιωτικού τομέα. Επίσης υπήρξαν

107 άτομα τα οποία απάντησαν πως είναι φοιτητές ή φοιτήτριες ενώ 5 άτομα απάντησαν πως ενασχολούνται με τα οικιακά, τέλος 2 άτομα απάντησαν πως είναι διδακτορικοί φοιτητές. Ως προς το εισόδημα τους οι ερωτηθέντες διαχωρίζονται σε 135 άτομα που απάντησαν πως έχουν από μηδενικό εισόδημα έως 5000€ 25 άτομα απάντησαν πως έχουν εισόδημα από 5001€ έως 10000€ ενώ ίσοι σε αριθμό ήταν και αυτοί που είχαν εισόδημα 10001€ έως 20000€. Τέλος μόνο 2 άτομα απάντησαν πως το εισόδημα τους υπερβαίνει τις 20001€. Τέλος παρατηρείται ως το δείγμα εμπεριέχει 83 άτομα που απάντησαν πως διαμένουν στην Αθήνα, 55 άτομα που απάντησαν πως διαμένουν στην Πάτρα και 20 άτομα που απάντησαν πως διαμένουν στη Σπάρτη. Ταυτόχρονα 6 άτομα απάντησαν πως διαμένουν στη Θεσσαλονίκη ενώ 2 άτομα σε κάθε περίπτωση απάντησαν πως διαμένουν στο Ηράκλειο Κρήτης, στην Καλαμάτα και στη Λευκάδα. Τέλος υπήρξε 1 άτομο που απάντησε πως διαμένει στην Αυστραλία, στο Δουβλίνο, στη Δράμα, στην Ελβετία, στην Κομοτηνή, στο Κιάτο, στη Λήμνο, στη Ναύπακτο, σε κάποια πόλη της ευρύτερης περιοχής της Πελοποννήσου, στην Πρέβεζα, στο Ρίο, στη Σάμο, στις Σέρρες, στην Τρίπολη και στην Χαλκίδα

Η διεξαγωγή της παρούσας έρευνας έγινε από τις 5 Μάιου έως τις 20 του ίδιου μήνα με τη χρήση του πρόσθετου προγράμματος της Google, Google docs στο οποίο αφότου δημιουργήθηκε το ερωτηματολόγιο, το οποίο ήταν σε ηλεκτρονική και ανώνυμη μορφή δημοσιεύθηκε σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και καταμέτρησε 187 απαντήσεις.

## **2.5 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ**

Το στατιστικό πακέτο με το οποίο έγινε η υλοποίηση της έρευνας ήταν το PASW Statistics SPSS, και πιο συγκεκριμένα η έκδοση 19η . Τα δεδομένα που λήφθηκαν από το Google docs κωδικοποιήθηκαν κατάλληλα και μετά εισάχθηκαν στο SPSS, εκεί πραγματοποιήθηκε ανάλυση και μετέπειτα παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας μέσω διαγραμμάτων και πινάκων. Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται πιο αναλυτικά στη συνέχεια.



### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

#### ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ – ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

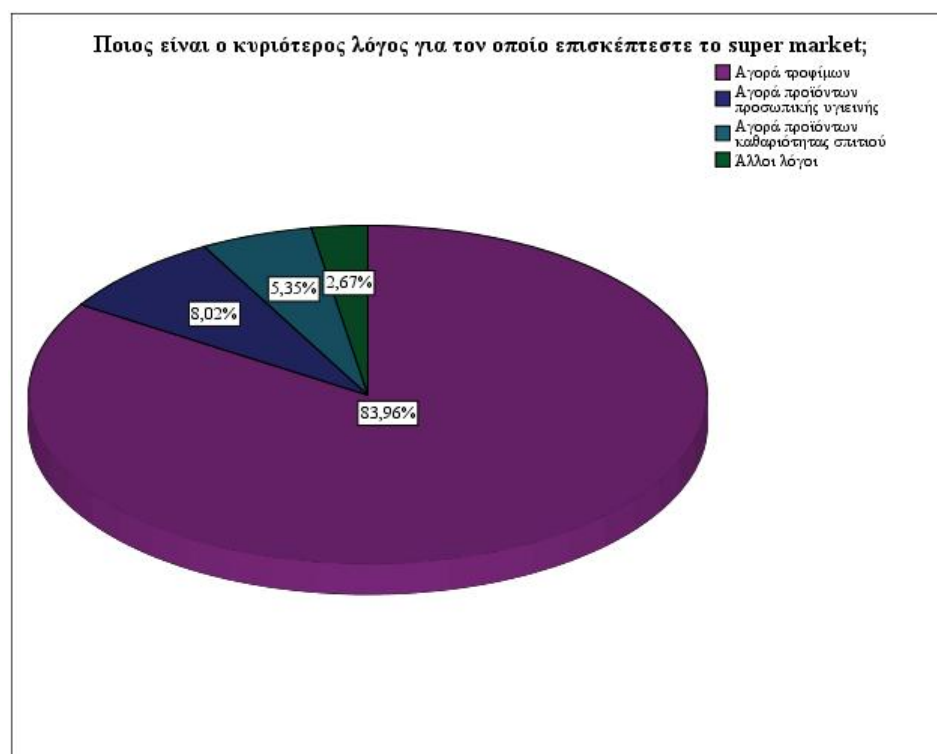
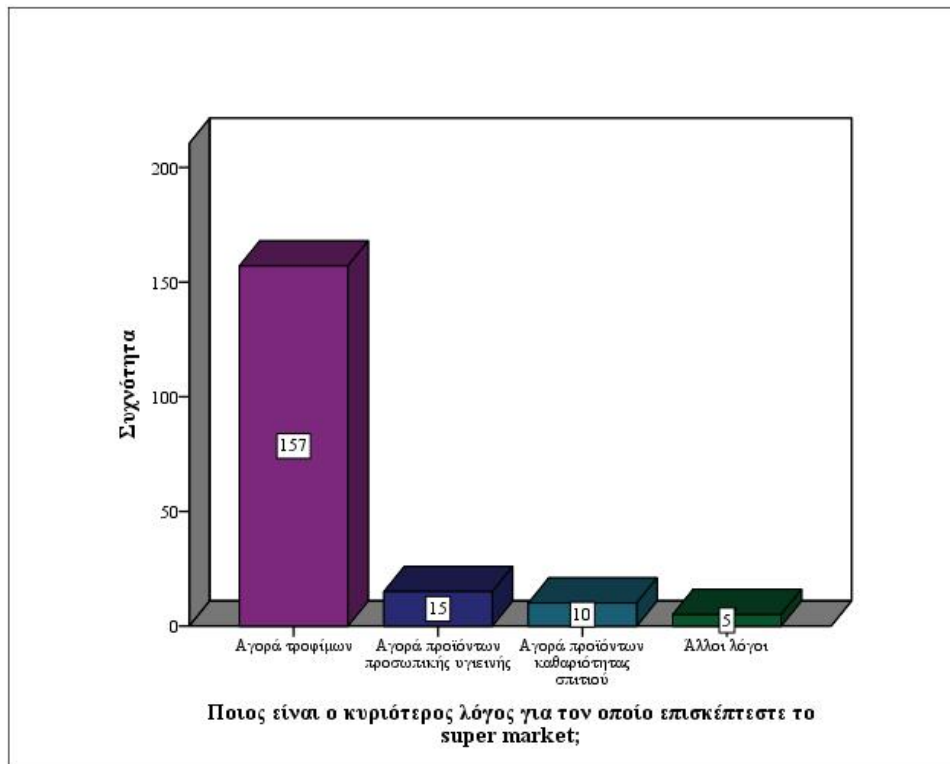
- *Ερώτηση 1.1 : Ποιος είναι ο κυριότερος λόγος για τον οποίο επισκέπτεστε το super market;*

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα της ερώτησης 1.1 και από τα γραφήματα που τον συνοδεύουν διακρίνεται ότι το 84% των ερωτηθέντων δηλαδή 157 άτομα απάντησαν πως επισκέπτονται τα super market για αγορά τροφίμων, 15 άτομα σε ποσοστό 8% για αγορά προϊόντων προσωπικής υγιεινής, 5 λιγότεροι ερωτηθέντες σε ποσοστό 5,3% απάντησαν πως αγοράζουν προϊόντα καθαριότητας σπιτιού από τα super market και μόνο 5 άτομα απάντησαν πως επισκέπτονται τα super market για άλλους λόγους.

#### **Ποιος είναι ο κυριότερος λόγος για τον οποίο επισκέπτεστε το super market;**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid Αγορά τροφίμων	157	84,0	84,0
Αγορά προϊόντων προσωπικής υγιεινής	15	8,0	92,0
Αγορά προϊόντων καθαριότητας σπιτιού	10	5,3	97,3
Άλλοι λόγοι	5	2,7	100,0
Total	187	100,0	

Πίνακας της ερώτησης 1.1: Ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με τον κυριότερο λόγο που επισκέπτονται ένα Super market. Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι συχνότητες που αποκόμισε η κάθε απάντηση καθώς και το εκατοστιαίο και αθροιστικό ποσοστό τους.



Γραφήματα της ερώτησης 1.1: Παρουσίαση του πίνακα που προηγείται σε διαγραμματική μορφή. Η πρώτη εικόνα εμπεριέχει ένα Γράφημα ράβδων (Bar chart) που εμπεριέχει τη συχνότητα των απαντήσεων και ένα Γράφημα Πίτας (Pie chart) εμπεριέχει τα ποσοστά των απαντήσεων. Αναλυτικά παρουσιάζονται απαντήσεις

των ερωτηθέντων σχετικά με τον κυριότερο λόγο που επισκέπτονται ένα Super market.

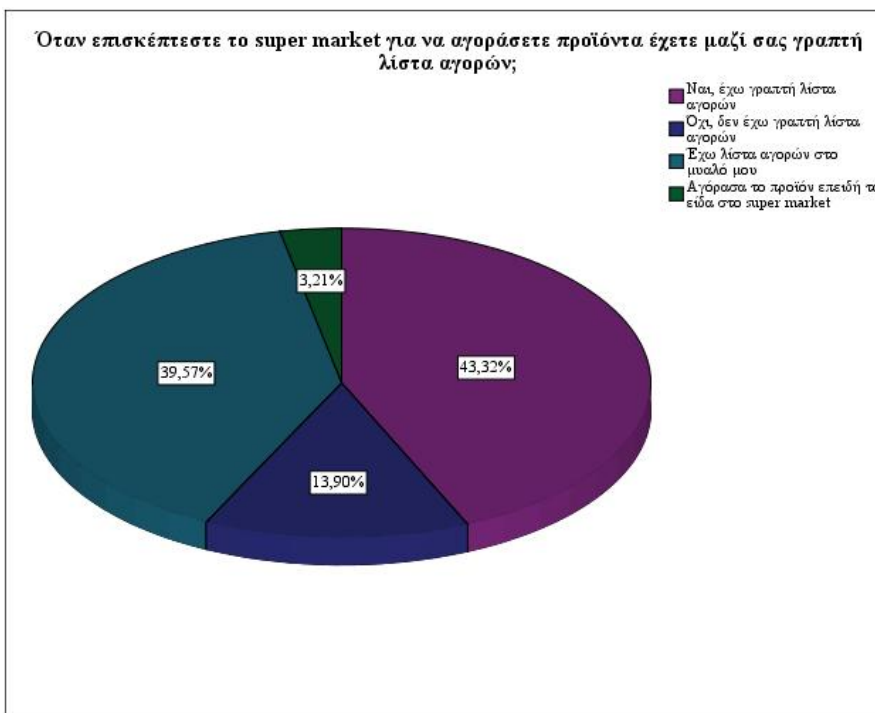
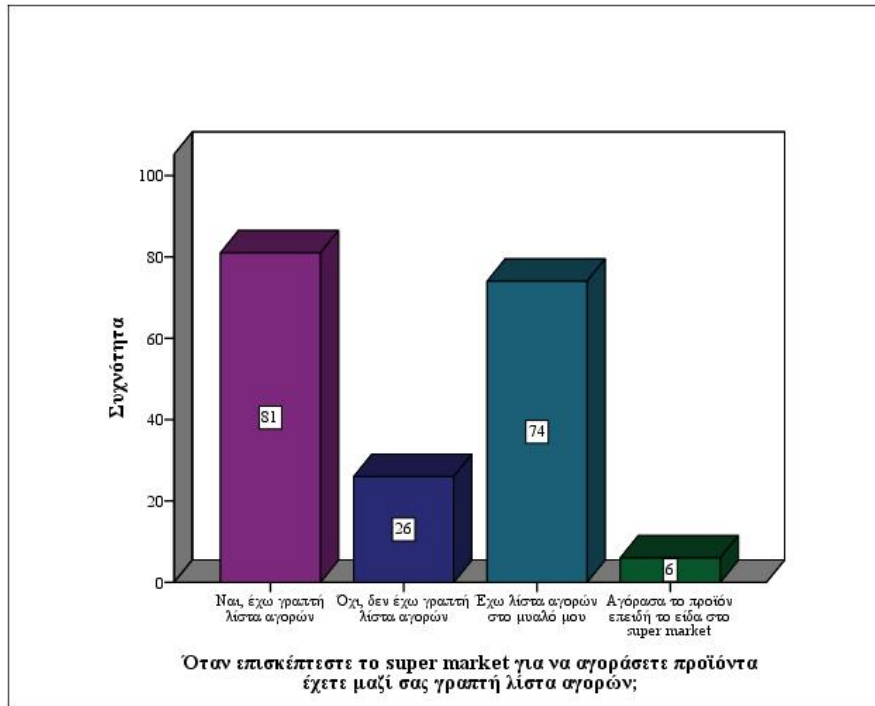
- ο **Ερώτηση 1.2 : Όταν επισκέπτεστε το super market για να αγοράσετε προϊόντα έχετε μαζί σας γραπτή λίστα αγορών;**

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα της ερώτησης 1.2 και από τα γραφήματα που τον συνοδεύουν διακρίνεται ότι το 81 άτομα σε ποσοστό 43,3% όταν επισκέπτονται κάποιο Super market έχουν μαζί τους λίστα με τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν, 26 άτομα σε ποσοστό 13,9% απάντησαν πως δεν έχουν μαζί τους λίστα. Ταυτόχρονα 74 άτομα σε ποσοστό 39,6% απάντησαν πως δεν έχουν λίστα αλλά επιλέγουν τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν βάση της μνήμης τους, ενώ μόνο 6 άτομα απάντησαν πως αγοράζουν προϊόντα από το super market επειδή απλά τα είδαν μπροστά τους.

**Όταν επισκέπτεστε το super market για να αγοράσετε προϊόντα έχετε μαζί σας γραπτή λίστα αγορών;**

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι, έχω γραπτή λίστα αγορών	81	43,3	43,3
	Όχι, δεν έχω γραπτή λίστα αγορών	26	13,9	57,2
	Έχω λίστα αγορών στο μυαλό μου	74	39,6	96,8
	Αγόρασα το προϊόν επειδή το είδα στο super market	6	3,2	100,0
	Total	187	100,0	

Πίνακας της ερώτησης 1.2: Ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το εάν όταν επισκέπτονται ένα Super market έχουν μαζί τους κάποια λίστα με τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν. Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι συχνότητες που αποκόμισε η κάθε απάντηση καθώς και το εκατοστιαίο και αθροιστικό ποσοστό τους.



Γραφήματα της ερώτησης 1.2: Παρουσίαση του πίνακα που προηγείται σε διαγραμματική μορφή. Η πρώτη εικόνα εμπεριέχει ένα Γράφημα ράβδων (Bar chart) που εμπεριέχει τη συχνότητα των απαντήσεων και ένα Γράφημα Πίτας (Pie chart) εμπεριέχει τα ποσοστά των απαντήσεων. Αναλυτικά παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το εάν όταν επισκέπτονται ένα Super market έχουν μαζί τους κάποια λίστα με τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν.

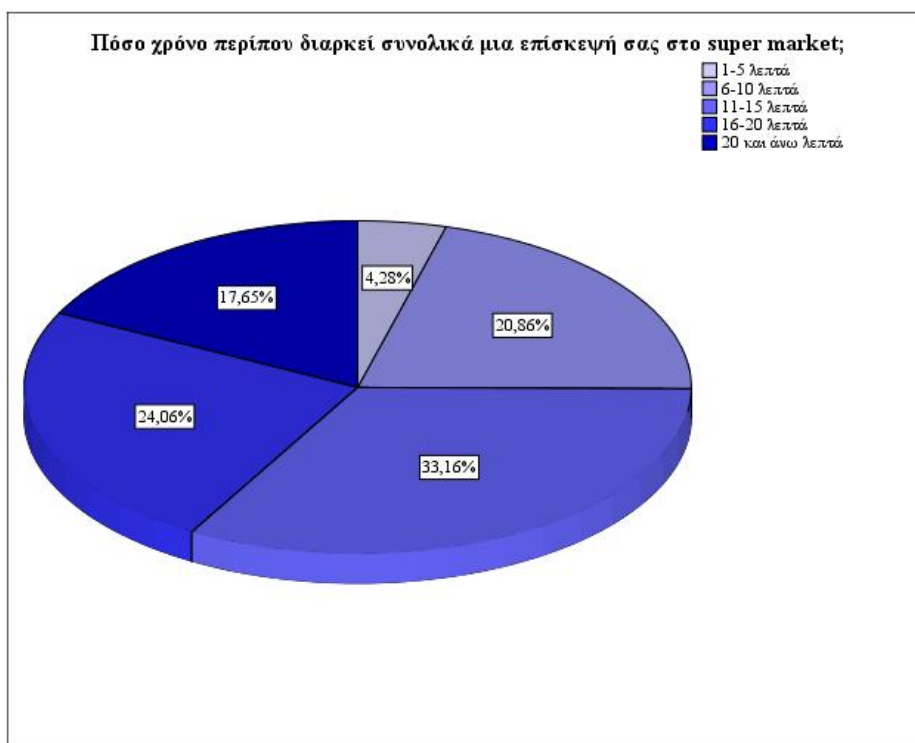
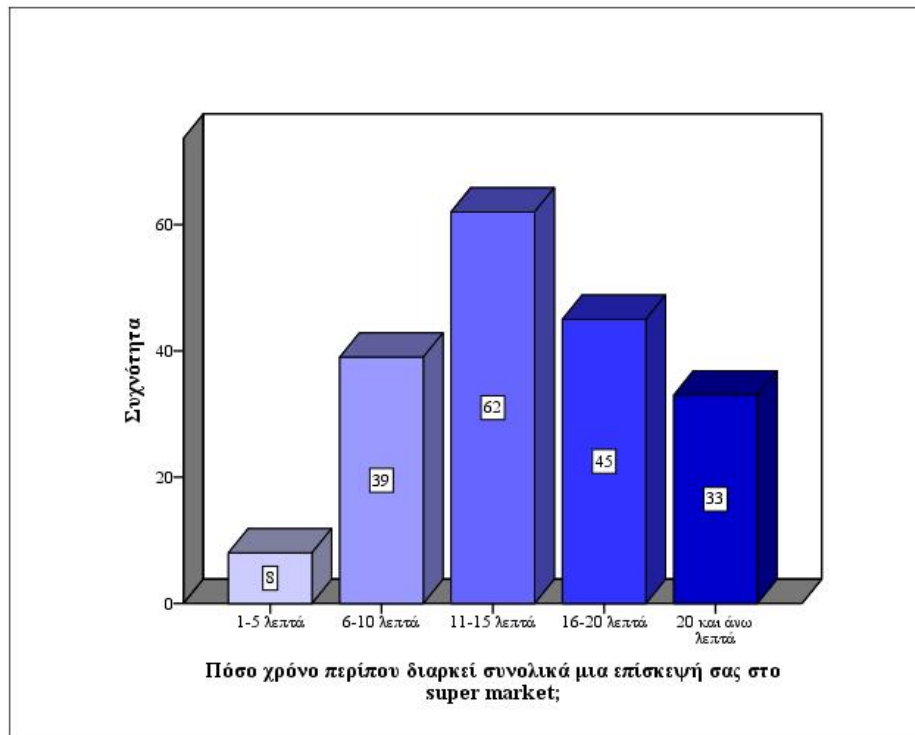
- ο **Ερώτηση 1.3 : Πόσο χρόνο περίπου διαρκεί συνολικά μια επίσκεψή σας στο super market;**

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα της ερώτησης 1.3 και από τα γραφήματα που τον συνοδεύουν διακρίνεται ότι 8 άτομα σε ποσοστό 4,3% όταν επισκέπτονται κάποιο Super market παραμένουν εκεί από 1 έως 5 λεπτά, 39 άτομα σε ποσοστό 20,9% απάντησαν πως η διάρκεια των επισκέψεων τους στα super market είναι από 6 έως 10 λεπτά. Ταυτόχρονα 62 άτομα σε ποσοστό 33,2% απάντησαν πως όταν επισκέπτονται κάποιο Super market παραμένουν εκεί από 11 έως 15 λεπτά, ενώ 45 άτομα σε ποσοστό 24,1% απάντησαν πως οι επισκέψεις τους σε Super market διαρκούν από 16 έως 20 λεπτά. Τέλος 33 άτομα σε ποσοστό 17,6% απάντησαν πως οι επισκέψεις τους σε Super market υπερβαίνουν τα 20 λεπτά.

**Πόσο χρόνο περίπου διαρκεί συνολικά μια επίσκεψή σας στο super market;**

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid 1-5 λεπτά	8	4,3	4,3
6-10 λεπτά	39	20,9	25,1
11-15 λεπτά	62	33,2	58,3
16-20 λεπτά	45	24,1	82,4
20 και άνω λεπτά	33	17,6	100,0
Total	187	100,0	

Πίνακας της ερώτησης 1.3: Ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το χρόνο που διαρκούν συνολικά οι επισκέψεις τους στα super market. Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι συχνότητες που αποκόμισε η κάθε απάντηση καθώς και το εκατοστιαίο και αθροιστικό ποσοστό τους.



Γραφήματα της ερώτησης 1.3: Παρουσίαση του πίνακα που προηγείται σε διαγραμματική μορφή. Η πρώτη εικόνα εμπεριέχει ένα Γράφημα ράβδων (Bar chart) που εμπεριέχει τη συχνότητα των απαντήσεων και ένα Γράφημα Πίτας (Pie chart) εμπεριέχει τα ποσοστά των απαντήσεων. Αναλυτικά παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το χρόνο που διαρκούν συνολικά οι επισκέψεις τους στα super market.

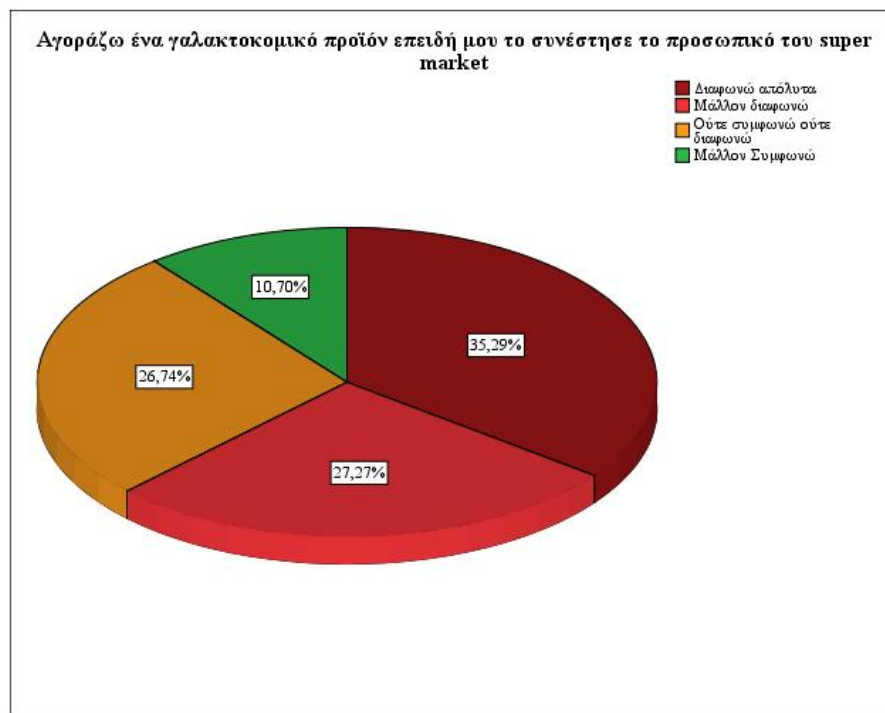
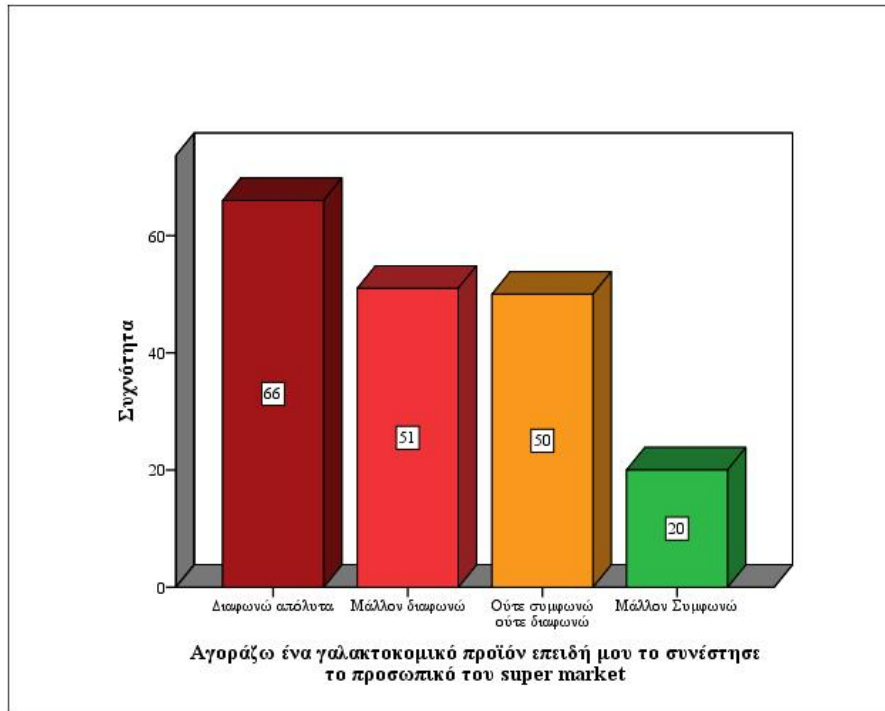
- ο **Ερώτηση 2.1 : Αγοράζω ένα γαλακτοκομικό προϊόν επειδή μου το συνέστησε το προσωπικό του super market**

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα της ερώτησης 2.1 και από τα γραφήματα που τον συνοδεύουν διακρίνεται ότι 66 άτομα σε ποσοστό 35,3% διαφωνούν απόλυτα με το ότι αγοράζουν ένα γαλακτοκομικό προϊόν επειδή τους το συνέστησε κάποιο άτομο που εργάζεται σε κάποιο Super market, 51 άτομα σε ποσοστό 27,3% απάντησαν πως διαφωνούν με την προαναφερθείσα πρόταση. Ενώ ταυτόχρονα 50 άτομα σε ποσοστό 26,7% απάντησαν ουδέτερα αφού ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν με το ότι αγοράζουν ένα γαλακτοκομικό προϊόν επειδή τους το συνέστησε κάποιο άτομο που εργάζεται σε κάποιο Super market, τέλος τα υπόλοιπα 20 άτομα σε ποσοστό 10,7% απάντησαν πως μάλλον συμφωνούν με την πρόταση που αναφέρθηκε προηγουμένως.

**Αγοράζω ένα γαλακτοκομικό προϊόν επειδή μου το συνέστησε το προσωπικό του super market**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	66	35,3	35,3
Μάλλον διαφωνώ	51	27,3	62,6
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	50	26,7	89,3
Μάλλον Συμφωνώ	20	10,7	100,0
Total	187	100,0	

Πίνακας της ερώτησης 2.1: Ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο συμφωνούν ή όχι με την πρόταση ότι αγοράζουν ένα γαλακτοκομικό προϊόν επειδή τους το συνέστησε κάποιος από το προσωπικό ενός super market. Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι συχνότητες που αποκόμισε η κάθε απάντηση καθώς και το εκατοστιαίο και αθροιστικό ποσοστό τους.



Γραφήματα της ερώτησης 2.1: Παρουσίαση του πίνακα που προηγείται σε διαγραμματική μορφή. Η πρώτη εικόνα εμπεριέχει ένα Γράφημα ράβδων (Bar chart) που εμπεριέχει τη συχνότητα των απαντήσεων και ένα Γράφημα Πίτας (Pie chart) εμπεριέχει τα ποσοστά των απαντήσεων. Αναλυτικά παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο συμφωνούν ή όχι με την πρόταση ότι αγοράζουν ένα γαλακτοκομικό προϊόν επειδή τους το συνέστησε κάποιος από το προσωπικό ενός super market.



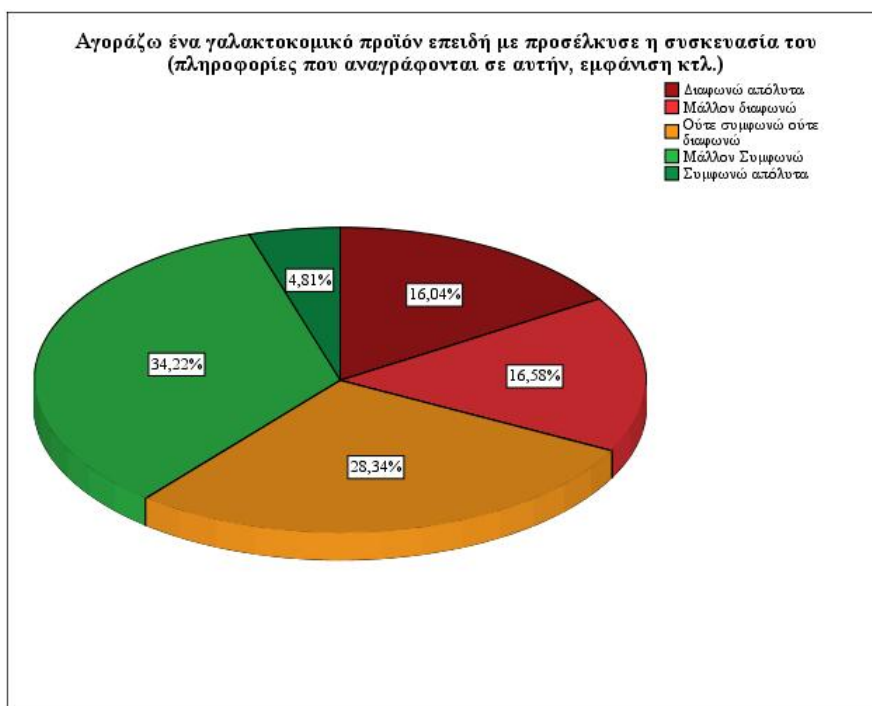
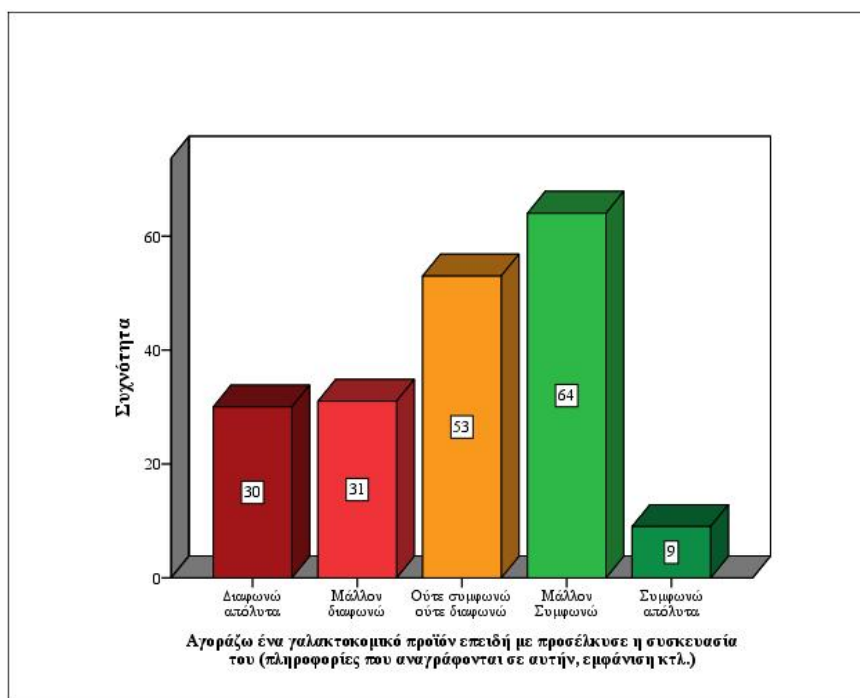
- ο **Ερώτηση 2.2: Αγοράζω ένα γαλακτοκομικό προϊόν επειδή με προσέλκυσε η συσκευασία του (πληροφορίες που αναγράφονται σε αυτήν, εμφάνιση κτλ.)**

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα της ερώτησης 2.2 και από τα γραφήματα που τον συνοδεύουν διακρίνεται ότι 30 άτομα σε ποσοστό 16% διαφωνούν απόλυτα με το ότι αγοράζουν ένα γαλακτοκομικό προϊόν λόγω του ότι τους προσελκύει η συσκευασία του (πληροφορίες που αναγράφονται σε αυτήν, εμφάνιση κτλ.), 1 άτομο περισσότερο (31) σε ποσοστό 16,6% απάντησαν πως διαφωνούν με την προαναφερθείσα πρόταση. Ενώ ταυτόχρονα 53 άτομα σε ποσοστό 28,3% απάντησαν ουδέτερα αφού ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν με το ότι αγοράζουν ένα γαλακτοκομικό προϊόν λόγω του ότι τους προσελκύει η συσκευασία του, επίσης 64 άτομα σε ποσοστό 34,2% απάντησαν πως μάλλον συμφωνούν με την πρόταση που αναφέρθηκε προηγουμένως και τέλος τα υπόλοιπα 9 άτομα σε ποσοστό 4,8% απάντησαν πως συμφωνούν με την προαναφερθείσα πρόταση.

**Αγοράζω ένα γαλακτοκομικό προϊόν επειδή με προσέλκυσε η συσκευασία του (πληροφορίες που αναγράφονται σε αυτήν, εμφάνιση κτλ.)**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	30	16,0	16,0
Μάλλον διαφωνώ	31	16,6	32,6
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	53	28,3	61,0
Μάλλον Συμφωνώ	64	34,2	95,2
Συμφωνώ απόλυτα	9	4,8	100,0
Total	187	100,0	

Πίνακας της ερώτησης 2.2: Ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο συμφωνούν ή όχι με την πρόταση ότι αγοράζουν ένα γαλακτοκομικό προϊόν λόγω του ότι τους προσελκύει η συσκευασία του (πληροφορίες που αναγράφονται σε αυτήν, εμφάνιση κτλ.). Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι συχνότητες που αποκόμισε η κάθε απάντηση καθώς και το εκατοστιαίο και αθροιστικό ποσοστό τους.



Γραφήματα της ερώτησης 2.2: Παρουσίαση του πίνακα που προηγείται σε διαγραμματική μορφή. Η πρώτη εικόνα εμπεριέχει ένα Γράφημα ράβδων (Bar chart) που εμπεριέχει τη συχνότητα των απαντήσεων και ένα Γράφημα Πίτας (Pie chart) εμπεριέχει τα ποσοστά των απαντήσεων. Αναλυτικά παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο συμφωνούν ή όχι με την πρόταση ότι αγοράζουν ένα γαλακτοκομικό προϊόν λόγω του ότι τους προσελκύει η συσκευασία του (πληροφορίες που αναγράφονται σε αυτήν, εμφάνιση κτλ.).

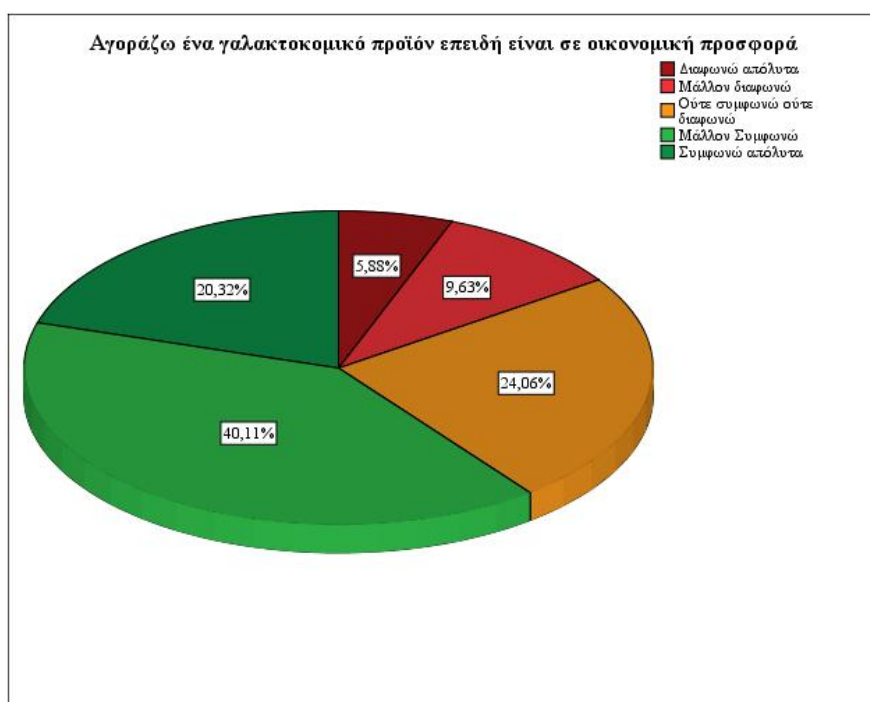
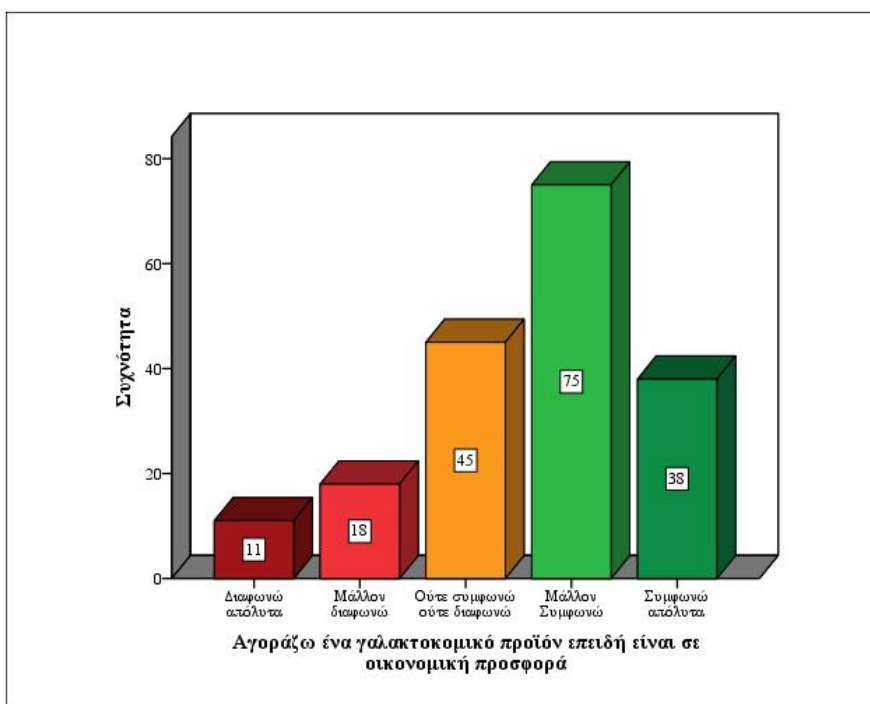
- ο **Ερώτηση 2.3: Αγοράζω ένα γαλακτοκομικό προϊόν επειδή είναι σε οικονομική προσφορά**

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα της ερώτησης 2.3 και από τα γραφήματα που τον συνοδεύουν διακρίνεται ότι 11 άτομα σε ποσοστό 5,9% διαφωνούν απόλυτα με το ότι αγοράζουν ένα γαλακτοκομικό προϊόν στην περίπτωση που αυτό προσφέρεται σε οικονομική προσφορά, 18 άτομα σε ποσοστό 9,6% απάντησαν πως διαφωνούν με την προαναφερθείσα πρόταση. Ενώ ταυτόχρονα 45 άτομα σε ποσοστό 24,1% απάντησαν ουδέτερα αφού ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν με το ότι αγοράζουν ένα γαλακτοκομικό προϊόν στην περίπτωση που αυτό προσφέρεται σε οικονομική προσφορά, επίσης 75 άτομα σε ποσοστό 40,1% απάντησαν πως μάλλον συμφωνούν με την πρόταση που αναφέρθηκε προηγουμένως και τέλος τα υπόλοιπα 38 άτομα σε ποσοστό 20,3% απάντησαν πως συμφωνούν με την προαναφερθείσα πρόταση.

**Αγοράζω ένα γαλακτοκομικό προϊόν επειδή είναι σε οικονομική προσφορά**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	11	5,9	5,9
Μάλλον διαφωνώ	18	9,6	15,5
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	45	24,1	39,6
Μάλλον Συμφωνώ	75	40,1	79,7
Συμφωνώ απόλυτα	38	20,3	100,0
Total	187	100,0	

Πίνακας της ερώτησης 2.3: Ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο συμφωνούν ή όχι με την πρόταση ότι αγοράζουν ένα γαλακτοκομικό προϊόν στην περίπτωση που αυτό προσφέρεται σε οικονομική προσφορά. Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι συχνότητες που αποκόμισε η κάθε απάντηση καθώς και το εκατοστιαίο και αθροιστικό ποσοστό τους.



Γραφήματα της ερώτησης 2.3: Παρουσίαση του πίνακα που προηγείται σε διαγραμματική μορφή. Η πρώτη εικόνα εμπεριέχει ένα Γράφημα ράβδων (Bar chart) που εμπεριέχει τη συχνότητα των απαντήσεων και ένα Γράφημα Πίτας (Pie chart) εμπεριέχει τα ποσοστά των απαντήσεων. Αναλυτικά παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο συμφωνούν ή όχι με την πρόταση ότι αγοράζουν ένα γαλακτοκομικό προϊόν στην περίπτωση που αυτό προσφέρεται σε οικονομική προσφορά.

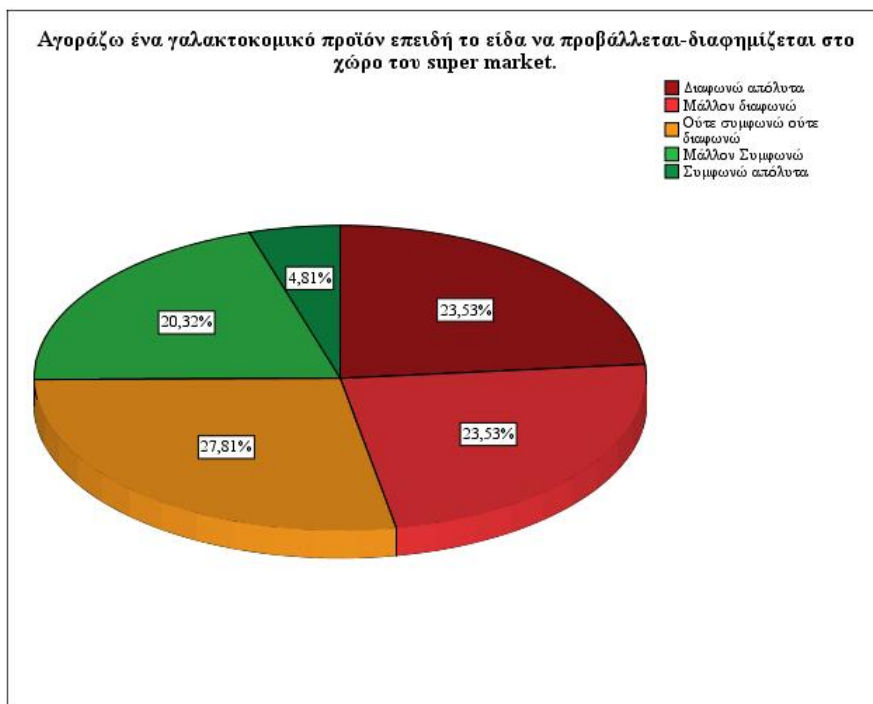
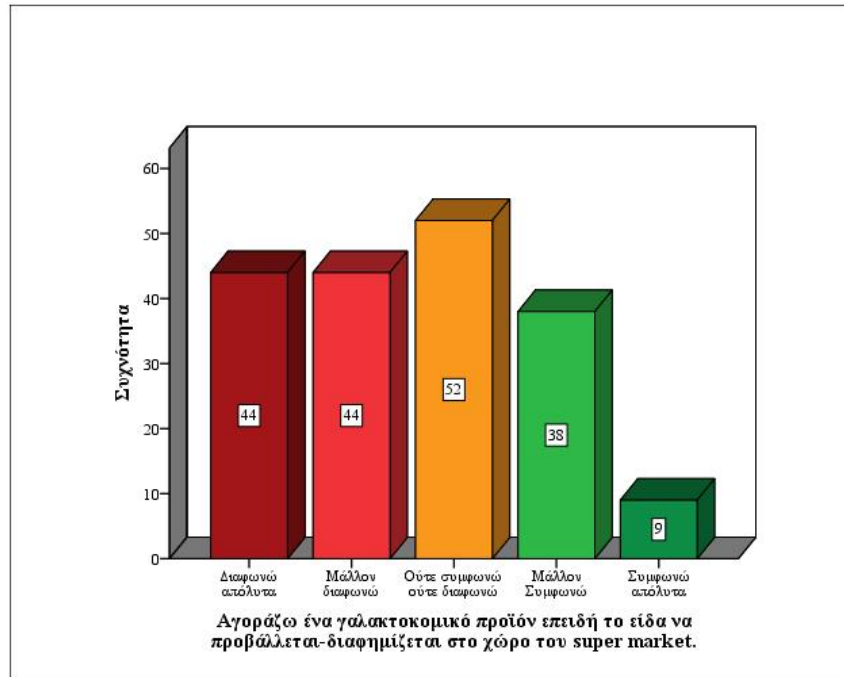
- ο **Ερώτηση 2.4 : Αγοράζω ένα γαλακτοκομικό προϊόν επειδή το είδα να προβάλλεται-διαφημίζεται στο χώρο του super market**

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα της ερώτησης 2.4 και από τα γραφήματα που τον συνοδεύουν διακρίνεται ότι 44 άτομα σε ποσοστό 23,5% διαφωνούν απόλυτα με το ότι αγοράζουν ένα γαλακτοκομικό προϊόν στην περίπτωση που το έχουν δει να προβάλλεται-διαφημίζεται μέσα στο χώρο του super market, ίσα σε ποσοστό και αριθμό άτομα απάντησαν πως διαφωνούν με την προαναφερθείσα πρόταση. Ενώ ταυτόχρονα 52 άτομα σε ποσοστό 27,8% απάντησαν ουδέτερα αφού ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν με το ότι αγοράζουν ένα γαλακτοκομικό προϊόν στην περίπτωση που το έχουν δει να προβάλλεται-διαφημίζεται εντός του χώρου του super market, επίσης 38 άτομα σε ποσοστό 20,3% απάντησαν πως μάλλον συμφωνούν με την πρόταση που αναφέρθηκε προηγουμένως και τέλος τα υπόλοιπα 9 άτομα σε ποσοστό 4,8% απάντησαν πως συμφωνούν με την προαναφερθείσα πρόταση.

**Αγοράζω ένα γαλακτοκομικό προϊόν επειδή το είδα να προβάλλεται-  
διαφημίζεται στο χώρο του super market.**

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	44	23,5	23,5
Μάλλον διαφωνώ	44	23,5	47,1
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	52	27,8	74,9
Μάλλον Συμφωνώ	38	20,3	95,2
Συμφωνώ απόλυτα	9	4,8	100,0
Total	187	100,0	

Πίνακας της ερώτησης 2.4: Ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο συμφωνούν ή όχι με την πρόταση ότι αγοράζουν ένα γαλακτοκομικό προϊόν στην περίπτωση που το έχουν δει να προβάλλεται-διαφημίζεται μέσα στο χώρο του super market. Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι συχνότητες που αποκόμισε η κάθε απάντηση καθώς και το εκατοστιαίο και αθροιστικό ποσοστό τους.



Γραφήματα της ερώτησης 2.4: Παρουσίαση του πίνακα που προηγείται σε διαγραμματική μορφή. Η πρώτη εικόνα εμπεριέχει ένα Γράφημα ράβδων (Bar chart) που εμπεριέχει τη συχνότητα των απαντήσεων και ένα Γράφημα Πίτας (Pie chart) εμπεριέχει τα ποσοστά των απαντήσεων. Αναλυτικά παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο συμφωνούν ή όχι με την πρόταση ότι αγοράζουν ένα γαλακτοκομικό προϊόν στην περίπτωση που το έχουν δει να προβάλλεται-διαφημίζεται μέσα στο χώρο του super market.

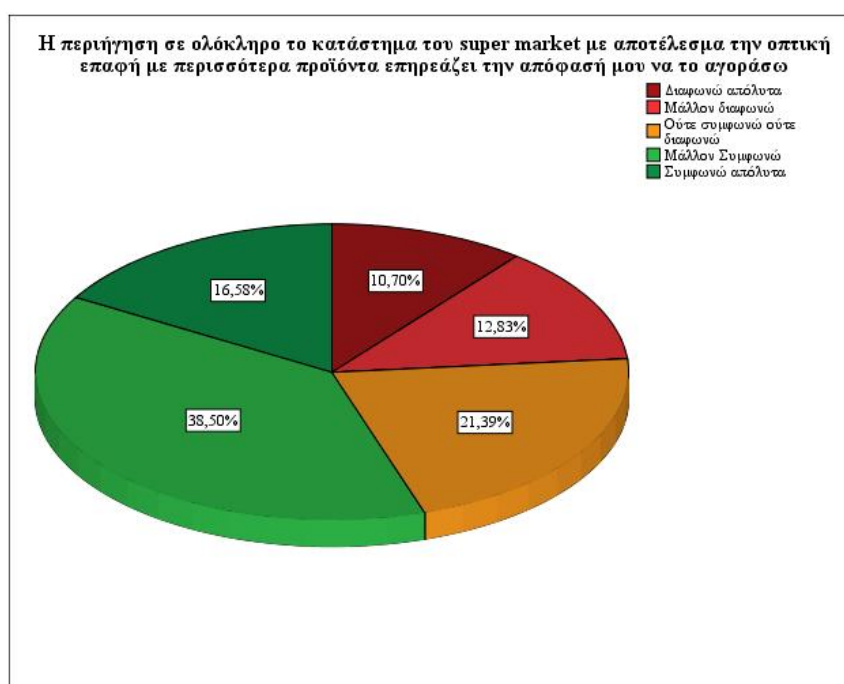
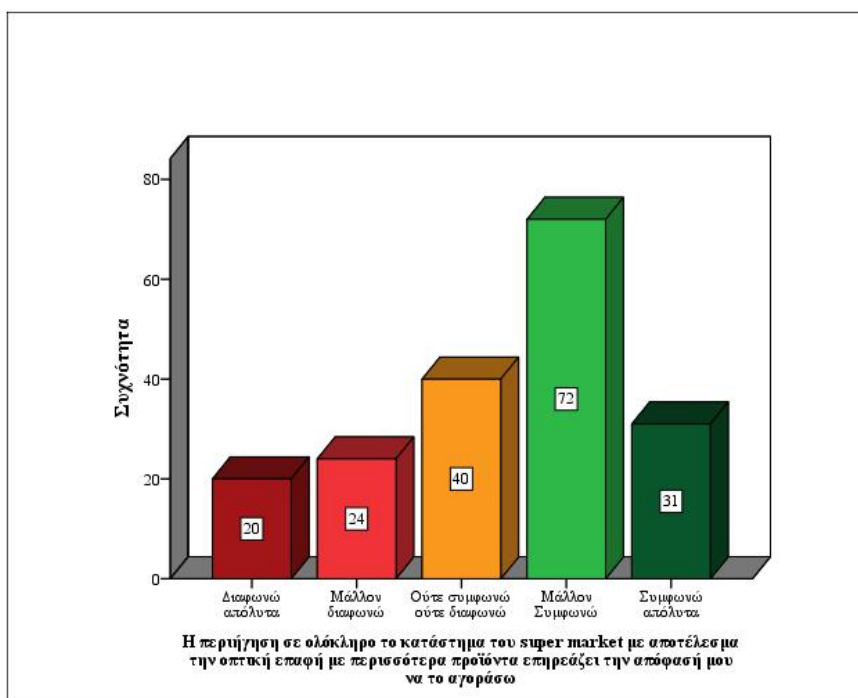
- **Ερώτηση 3.1 : Η περιήγηση σε ολόκληρο το κατάστημα του super market με αποτέλεσμα την οπτική επαφή με περισσότερα προϊόντα επηρεάζει την απόφασή μου να το αγοράσω**

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα της ερώτησης 3.1 και από τα γραφήματα που τον συνοδεύουν διακρίνεται ότι 20 άτομα σε ποσοστό 10,7% διαφωνούν απόλυτα με το ότι η περιήγηση σε ολόκληρο το χώρο του super market έχει ως αποτέλεσμα την οπτική επαφή με περισσότερα προϊόντα και εν συνεχεία επηρεάζει την απόφασή τους στο να αγοράσουν κάποιο προϊόν, 24 άτομα σε ποσοστό 12,8% απάντησαν πως διαφωνούν με την προαναφερθείσα πρόταση. Ενώ ταυτόχρονα 40 άτομα σε ποσοστό 21,4% απάντησαν ουδέτερα αφού ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν με το ότι η περιήγηση σε ολόκληρο το χώρο του super market έχει ως αποτέλεσμα την οπτική επαφή με περισσότερα προϊόντα και εν συνεχεία επηρεάζει την απόφασή τους στο να αγοράσουν κάποιο προϊόν, επίσης 72 άτομα σε ποσοστό 38,5% απάντησαν πως μάλλον συμφωνούν με την πρόταση που αναφέρθηκε προηγουμένως και τέλος τα υπόλοιπα 31 άτομα σε ποσοστό 16,6% απάντησαν πως συμφωνούν με την προαναφερθείσα πρόταση.

**Η περιήγηση σε ολόκληρο το κατάστημα του super market με αποτέλεσμα την οπτική επαφή με περισσότερα προϊόντα επηρεάζει την απόφασή μου να το αγοράσω**

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	20	10,7	10,7
Μάλλον διαφωνώ	24	12,8	23,5
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	40	21,4	44,9
Μάλλον Συμφωνώ	72	38,5	83,4
Συμφωνώ απόλυτα	31	16,6	100,0
Total	187	100,0	

Πίνακας της ερώτησης 3.1: Ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο συμφωνούν ή όχι με την πρόταση ότι η περιήγηση σε ολόκληρο το χώρο του super market έχει ως αποτέλεσμα την οπτική επαφή με περισσότερα προϊόντα και εν συνεχεία επηρεάζει την απόφασή τους στο να αγοράσουν κάποιο προϊόν. Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι συχνότητες που αποκόμισε η κάθε απάντηση καθώς και το εκατοστιαίο και αθροιστικό ποσοστό τους.



Γραφήματα της ερώτησης 3.1: Παρουσίαση του πίνακα που προηγείται σε διαγραμματική μορφή. Η πρώτη εικόνα εμπεριέχει ένα Γράφημα ράβδων (Bar chart) που εμπεριέχει τη συχνότητα των απαντήσεων και ένα Γράφημα Πίτας (Pie chart) εμπεριέχει τα ποσοστά των απαντήσεων. Αναλυτικά παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο συμφωνούν ή όχι με την πρόταση ότι η περιήγηση σε ολόκληρο το χώρο του super market έχει ως αποτέλεσμα την οπτική επαφή με περισσότερα προϊόντα και εν συνεχεία επηρεάζει την απόφασή τους στο να αγοράσουν κάποιο προϊόν.



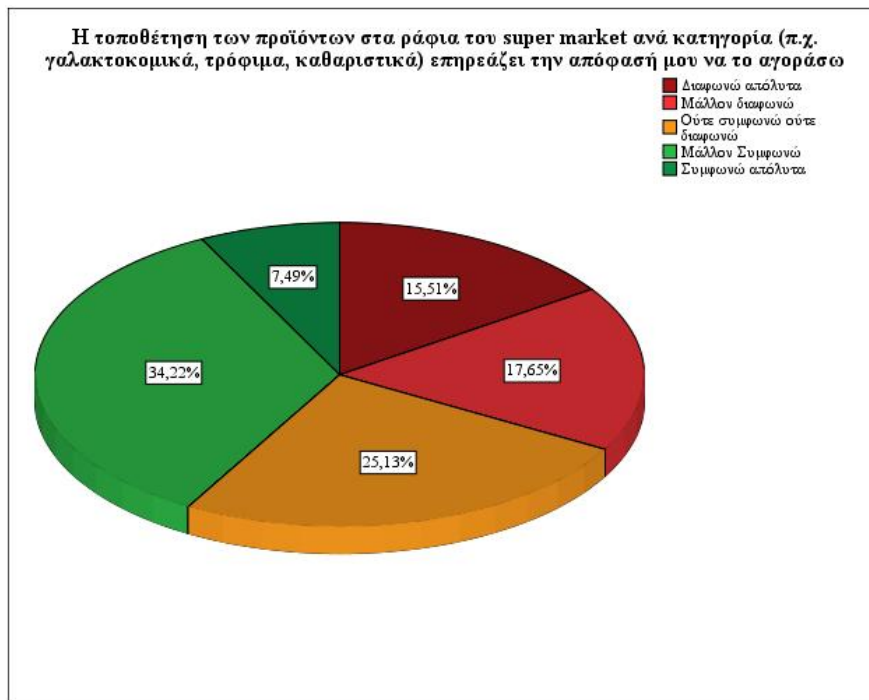
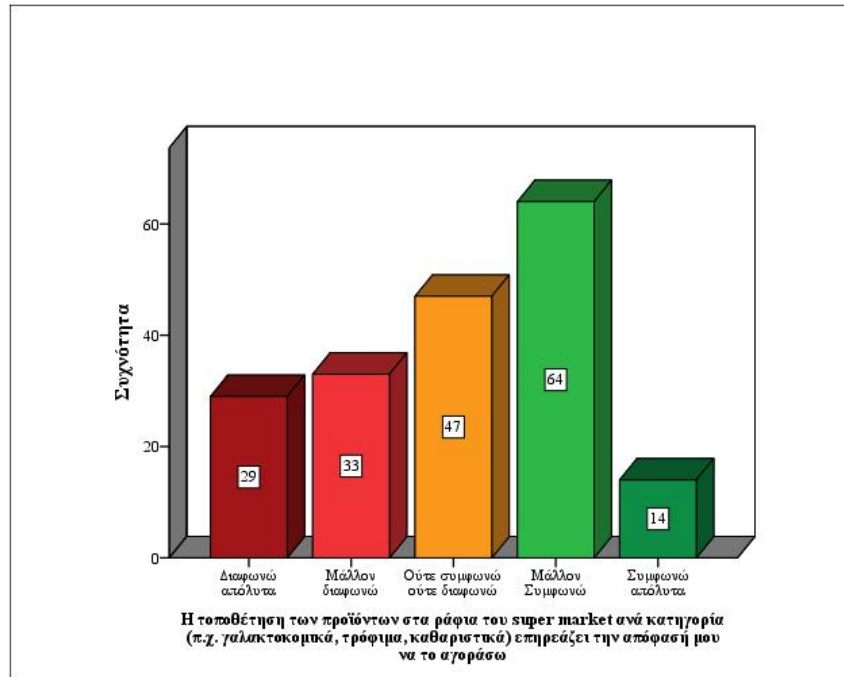
- ο **Ερώτηση 3.2 : Η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά κατηγορία (π.χ. γαλακτοκομικά, τρόφιμα, καθαριστικά) επηρεάζει την απόφασή μου να το αγοράσω**

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα της ερώτησης 3.2 και από τα γραφήματα που τον συνοδεύουν διακρίνεται ότι 29 άτομα σε ποσοστό 15,5% διαφωνούν απόλυτα με το ότι η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά κατηγορία (π.χ. γαλακτοκομικά, τρόφιμα, καθαριστικά) επηρεάζει την απόφασή τους να το αγοράσουν, 33 άτομα σε ποσοστό 17,6% απάντησαν πως διαφωνούν με την προαναφερθείσα πρόταση. Ενώ ταυτόχρονα 47 άτομα σε ποσοστό 25,1% απάντησαν ουδέτερα αφού ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν με το ότι η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά κατηγορία, επηρεάζει την απόφασή τους να το αγοράσουν, επίσης 64 άτομα σε ποσοστό 34,2% απάντησαν πως μάλλον συμφωνούν με την πρόταση που αναφέρθηκε προηγουμένως και τέλος τα υπόλοιπα 14 άτομα σε ποσοστό 7,5% απάντησαν πως συμφωνούν με την προαναφερθείσα πρόταση.

**Η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά κατηγορία (π.χ. γαλακτοκομικά, τρόφιμα, καθαριστικά) επηρεάζει την απόφασή μου να το αγοράσω**

		Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	29	15,5	15,5
	Μάλλον διαφωνώ	33	17,6	33,2
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	47	25,1	58,3
	Μάλλον Συμφωνώ	64	34,2	92,5
	Συμφωνώ απόλυτα	14	7,5	100,0
	Total	187	100,0	

Πίνακας της ερώτησης 3.2: Ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο συμφωνούν ή όχι με την πρόταση ότι η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά κατηγορία (π.χ. γαλακτοκομικά, τρόφιμα, καθαριστικά) επηρεάζει την απόφασή τους να το αγοράσουν. Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι συχνότητες που αποκόμισε η κάθε απάντηση καθώς και το εκατοστιαίο και αθροιστικό ποσοστό τους.



Γραφήματα της ερώτησης 3.2: Παρουσίαση του πίνακα που προηγείται σε διαγραμματική μορφή. Η πρώτη εικόνα εμπεριέχει ένα Γράφημα ράβδων (Bar chart) που εμπεριέχει τη συχνότητα των απαντήσεων και ένα Γράφημα Πίτας (Pie chart) εμπεριέχει τα ποσοστά των απαντήσεων. Αναλυτικά παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο συμφωνούν ή όχι με την πρόταση ότι η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά κατηγορία (π.χ. γαλακτοκομικά, τρόφιμα, καθαριστικά) επηρεάζει την απόφασή τους να το αγοράσουν.

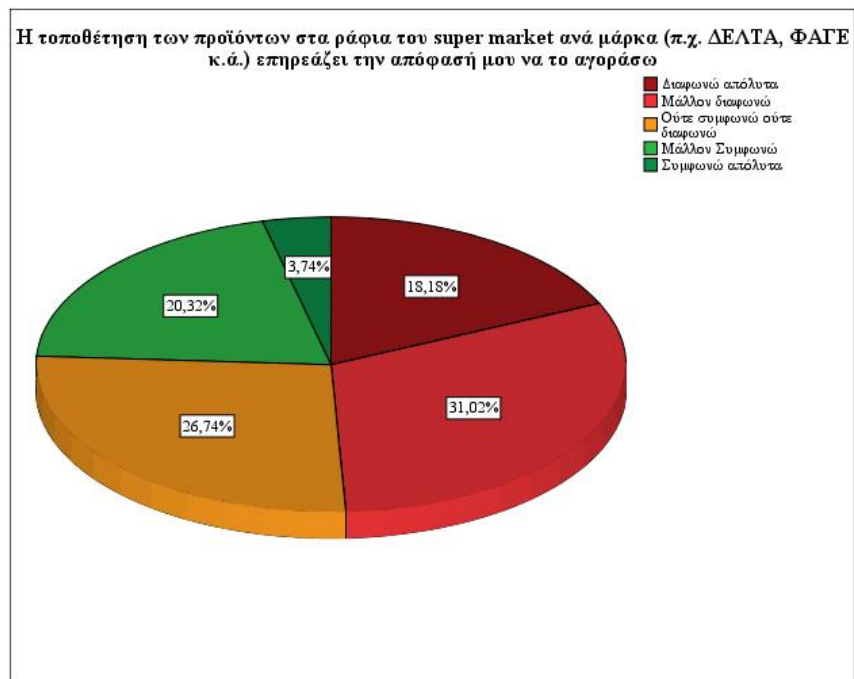
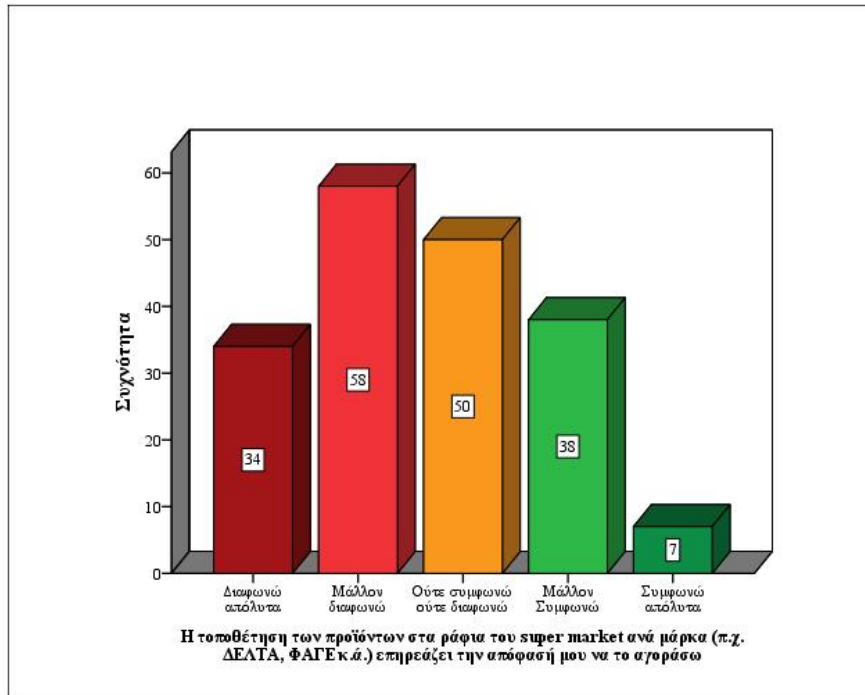
- ο **Ερώτηση 3.3 : Η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά κατηγορία (π.χ. γαλακτοκομικά, τρόφιμα, καθαριστικά) επηρεάζει την απόφασή μου να το αγοράσω**

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα της ερώτησης 3.3 και από τα γραφήματα που τον συνοδεύουν διακρίνεται ότι 34 άτομα σε ποσοστό 18,2% διαφωνούν απόλυτα με το ότι η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά μάρκα (π.χ. ΔΕΛΤΑ, ΦΑΓΕ κ.ά.) επηρεάζει την απόφασή τους να το αγοράσουν, 58 άτομα σε ποσοστό 31% απάντησαν πως διαφωνούν με την προαναφερθείσα πρόταση. Ενώ ταυτόχρονα 50 άτομα σε ποσοστό 26,7% απάντησαν ουδέτερα αφού ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν με το ότι η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά μάρκα επηρεάζει την απόφασή τους να το αγοράσουν, επίσης 38 άτομα σε ποσοστό 20,3% απάντησαν πως μάλλον συμφωνούν με την πρόταση που αναφέρθηκε προηγουμένως και τέλος τα υπόλοιπα 7 άτομα σε ποσοστό 3,7% απάντησαν πως συμφωνούν με την προαναφερθείσα πρόταση.

**Η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά μάρκα (π.χ. ΔΕΛΤΑ, ΦΑΓΕ κ.ά.) επηρεάζει την απόφασή μου να το αγοράσω**

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	34	18,2	18,2
Μάλλον διαφωνώ	58	31,0	49,2
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	50	26,7	75,9
Μάλλον Συμφωνώ	38	20,3	96,3
Συμφωνώ απόλυτα	7	3,7	100,0
Total	187	100,0	

Πίνακας της ερώτησης 3.3: Ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο συμφωνούν ή όχι με την πρόταση ότι η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά μάρκα (π.χ. ΔΕΛΤΑ, ΦΑΓΕ κ.ά.) επηρεάζει την απόφασή τους να το αγοράσουν. Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι συχνότητες που αποκόμισε η κάθε απάντηση καθώς και το εκατοστιαίο και αθροιστικό ποσοστό τους.



Γραφήματα της ερώτησης 3.3: Παρουσίαση του πίνακα που προηγείται σε διαγραμματική μορφή. Η πρώτη εικόνα εμπεριέχει ένα Γράφημα ράβδων (Bar chart) που εμπεριέχει τη συχνότητα των απαντήσεων και ένα Γράφημα Πίτας (Pie chart) εμπεριέχει τα ποσοστά των απαντήσεων. Αναλυτικά παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο συμφωνούν ή όχι με την πρόταση ότι η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά μάρκα (π.χ. ΔΕΛΤΑ, ΦΑΓΕ κ.ά.) επηρεάζει την απόφασή τους να το αγοράσουν.

- ο **Ερώτηση 3.4 : Η αύξηση των προσόψεων ενός προϊόντος (πολλά τεμάχια του ίδιου προϊόντος να είναι τοποθετημένα το ένα δίπλα στο άλλο κατά μήκος ολόκληρου του ραφιού του super market)επηρεάζει την απόφασή μου να το αγοράσω**

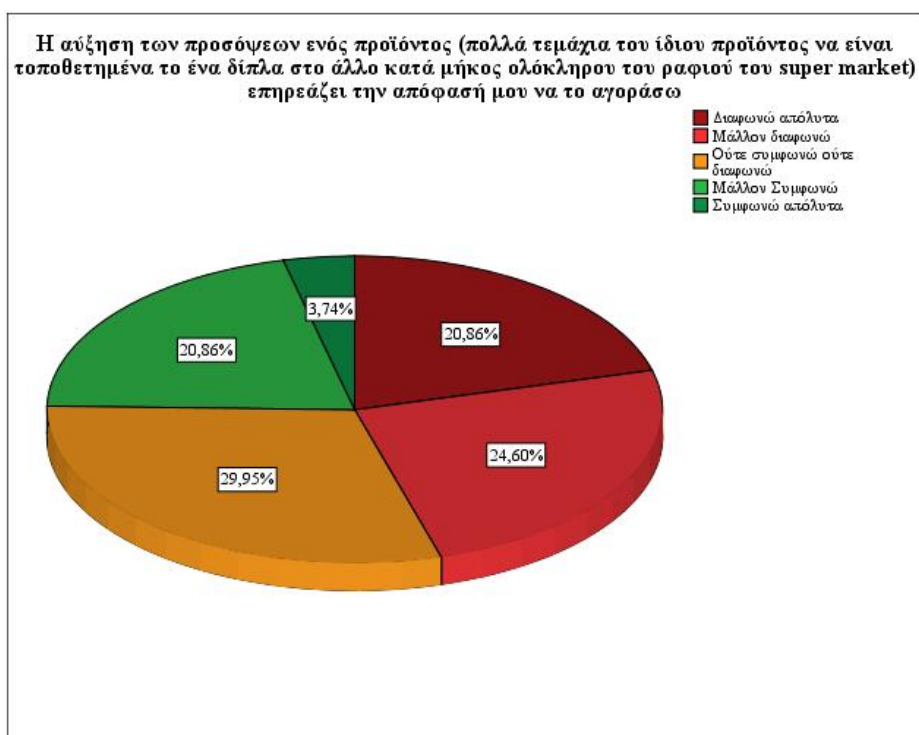
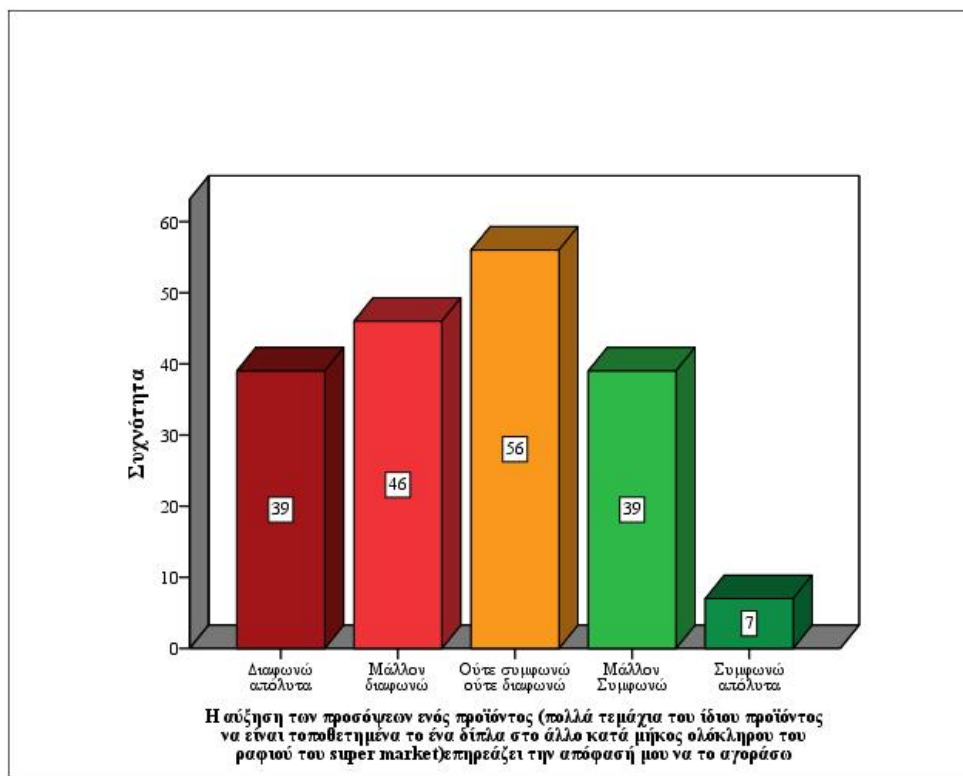
Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα της ερώτησης 3.4 και από τα γραφήματα που τον συνοδεύουν διακρίνεται ότι 39 άτομα σε ποσοστό 20,9% διαφωνούν απόλυτα με το ότι η αύξηση των προσόψεων ενός προϊόντος (πολλά τεμάχια του ίδιου προϊόντος να είναι τοποθετημένα το ένα δίπλα στο άλλο κατά μήκος ολόκληρου του ραφιού του super market)επηρεάζει την απόφασή τους να το αγοράσουν, 46 άτομα σε ποσοστό 24,6% απάντησαν πως διαφωνούν με την προαναφερθείσα πρόταση. Ενώ ταυτόχρονα 56 άτομα σε ποσοστό 29,9% απάντησαν ουδέτερα αφού ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν με το ότι η αύξηση των προσόψεων ενός προϊόντος επηρεάζει την απόφασή τους να το αγοράσουν, επίσης 39 άτομα σε ποσοστό 20,9% απάντησαν πως μάλλον συμφωνούν με την πρόταση που αναφέρθηκε προηγουμένως και τέλος τα υπόλοιπα 7 άτομα σε ποσοστό 3,7% απάντησαν πως συμφωνούν με την προαναφερθείσα πρόταση.

**Η αύξηση των προσόψεων ενός προϊόντος (πολλά τεμάχια του ίδιου προϊόντος να είναι τοποθετημένα το ένα δίπλα στο άλλο κατά μήκος ολόκληρου του ραφιού του super market)επηρεάζει την απόφασή μου να το αγοράσω**

		Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	39	20,9	20,9
	Μάλλον διαφωνώ	46	24,6	45,5
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	56	29,9	75,4
	Μάλλον Συμφωνώ	39	20,9	96,3
	Συμφωνώ απόλυτα	7	3,7	100,0
	Total	187	100,0	

Πίνακας της ερώτησης 3.4: Ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο συμφωνούν ή όχι με την πρόταση ότι η αύξηση των προσόψεων ενός προϊόντος (πολλά τεμάχια του ίδιου προϊόντος να είναι τοποθετημένα το ένα δίπλα στο άλλο κατά μήκος ολόκληρου του ραφιού του super market)επηρεάζει την απόφασή τους να το αγοράσουν. Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι

συχνότητες που αποκόμισε η κάθε απάντηση καθώς και το εκατοστιαίο και αθροιστικό ποσοστό τους.



Γραφήματα της ερώτησης 3.4: Παρουσίαση του πίνακα που προηγείται σε διαγραμματική μορφή. Η πρώτη εικόνα εμπεριέχει ένα Γράφημα ράβδων (Bar chart) που εμπεριέχει τη συχνότητα των απαντήσεων και ένα Γράφημα Πίτας (Pie chart) εμπεριέχει τα ποσοστά των απαντήσεων. Αναλυτικά παρουσιάζονται οι απαντήσεις

των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο συμφωνούν ή όχι με την πρόταση ότι η αύξηση των προσόψεων ενός προϊόντος (πολλά τεμάχια του ίδιου προϊόντος να είναι τοποθετημένα το ένα δίπλα στο άλλο κατά μήκος ολόκληρου του ραφιού του super market) επηρεάζει την απόφασή τους να το αγοράσουν.

- ο **Ερώτηση 3.5 : Η ύπαρξη προωθητικού υλικού στο χώρο του super market (π.χ. διαφημιστικές αφίσες, ετικέτες στα ράφια κ.ά.) επηρεάζουν την απόφασή μου να το αγοράσω**

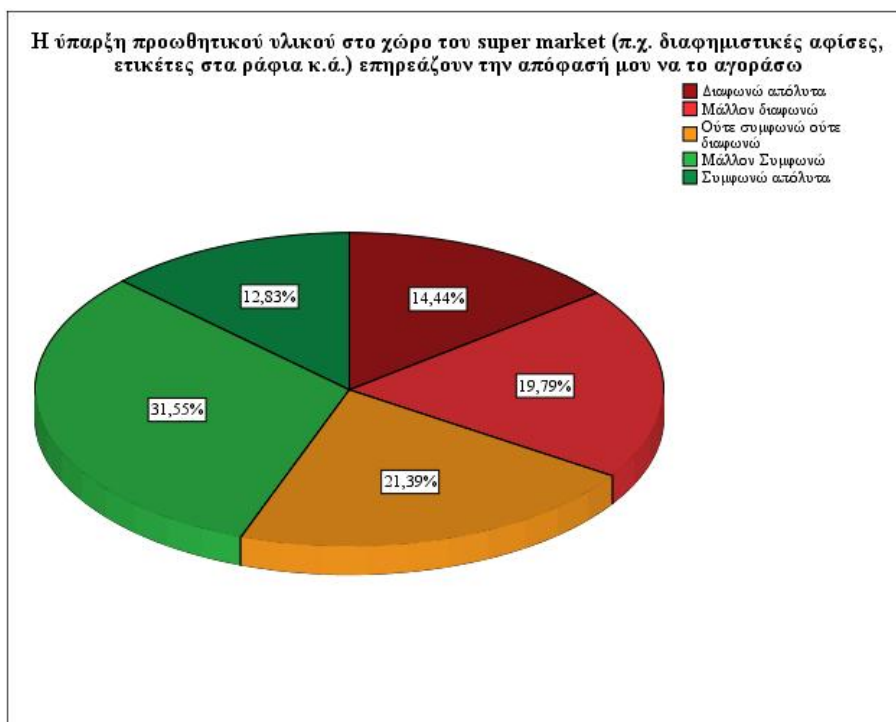
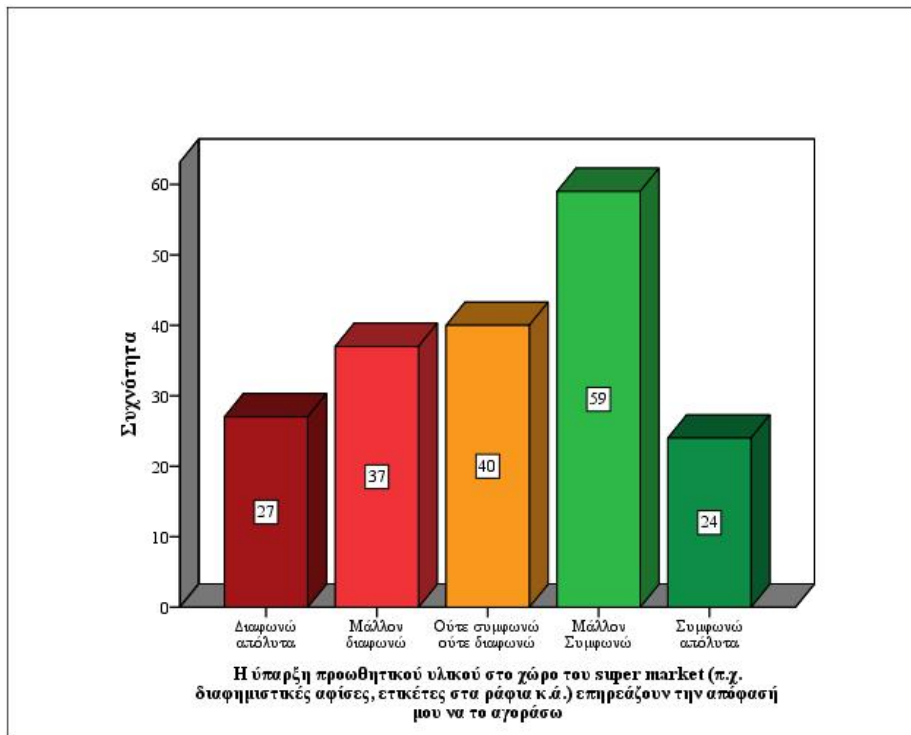
Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα της ερώτησης 3.5 και από τα γραφήματα που τον συνοδεύουν διακρίνεται ότι 27 άτομα σε ποσοστό 14,4% διαφωνούν απόλυτα με το ότι η ύπαρξη προωθητικού υλικού στο χώρο του super market (π.χ. διαφημιστικές αφίσες, ετικέτες στα ράφια κ.ά.) επηρεάζουν την απόφασή τους να το αγοράσουν, 37 άτομα σε ποσοστό 19,8% απάντησαν πως διαφωνούν με την προαναφερθείσα πρόταση. Ενώ ταυτόχρονα 40 άτομα σε ποσοστό 21,4% απάντησαν ουδέτερα αφού ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν με το ότι η ύπαρξη προωθητικού υλικού στο χώρο του super market (π.χ. διαφημιστικές αφίσες, ετικέτες στα ράφια κ.ά.) επηρεάζουν την απόφασή τους να το αγοράσουν, επίσης 59 άτομα σε ποσοστό 31,6% απάντησαν πως μάλλον συμφωνούν με την πρόταση που αναφέρθηκε προηγουμένως και τέλος τα υπόλοιπα 24 άτομα σε ποσοστό 12,8% απάντησαν πως συμφωνούν με την προαναφερθείσα πρόταση.

**Η ύπαρξη προωθητικού υλικού στο χώρο του super market (π.χ. διαφημιστικές αφίσες, ετικέτες στα ράφια κ.ά.) επηρεάζουν την απόφασή μου να το αγοράσω**

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	27	14,4	14,4
Μάλλον διαφωνώ	37	19,8	34,2
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	40	21,4	55,6
Μάλλον Συμφωνώ	59	31,6	87,2
Συμφωνώ απόλυτα	24	12,8	100,0
Total	187	100,0	

Πίνακας της ερώτησης 3.5: Ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο συμφωνούν ή όχι με την πρόταση ότι η ύπαρξη προωθητικού υλικού στο χώρο του super market (π.χ. διαφημιστικές αφίσες, ετικέτες στα ράφια κ.ά.) επηρεάζουν την απόφασή τους να το αγοράσουν. Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι συχνότητες που αποκόμισε η κάθε απάντηση καθώς και το εκατοστιαίο και αθροιστικό ποσοστό τους.





Γραφήματα της ερώτησης 3.5: Παρουσίαση του πίνακα που προηγείται σε διαγραμματική μορφή. Η πρώτη εικόνα εμπεριέχει ένα Γράφημα ράβδων (Bar chart) που εμπεριέχει τη συχνότητα των απαντήσεων και ένα Γράφημα Πίτας (Pie chart) εμπεριέχει τα ποσοστά των απαντήσεων. Αναλυτικά παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο συμφωνούν ή όχι με την πρόταση ότι η ύπαρξη

προωθητικού υλικού στο χώρο του super market (π.χ. διαφημιστικές αφίσες, ετικέτες στα ράφια κ.ά.) επηρεάζουν την απόφασή τους να το αγοράσουν.

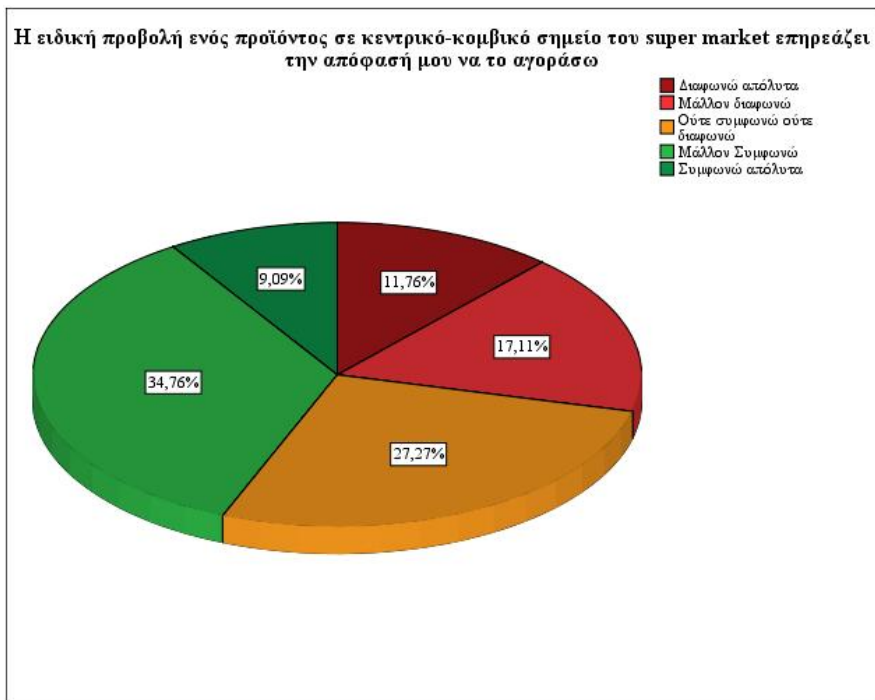
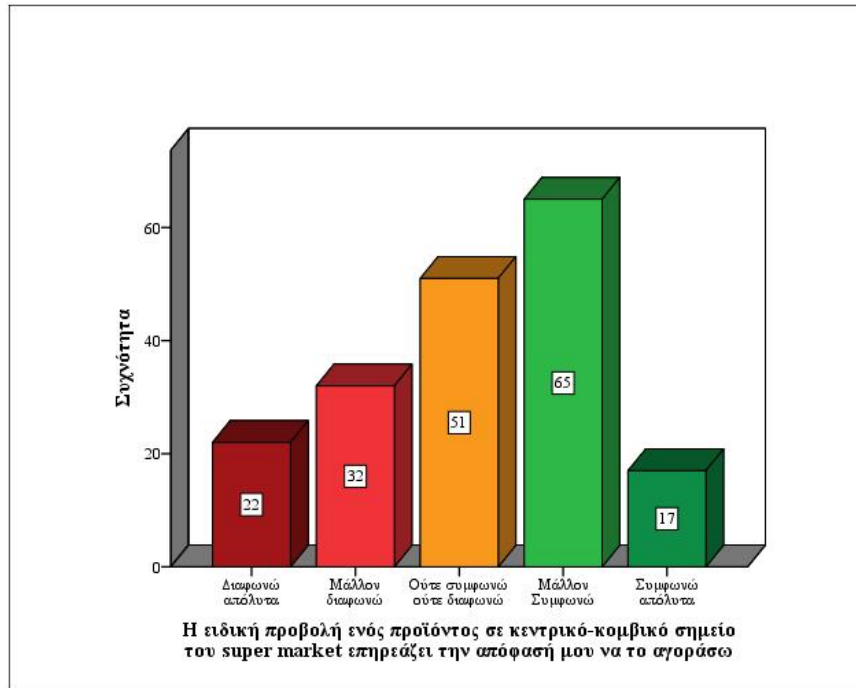
ο **Ερώτηση 3.6 : Η ειδική προβολή ενός προϊόντος σε κεντρικό-κομβικό σημείο του super market επηρεάζει την απόφασή μου να το αγοράσω**

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα της ερώτησης 3.6 και από τα γραφήματα που τον συνοδεύουν διακρίνεται ότι 22 άτομα σε ποσοστό 11,8% διαφωνούν απόλυτα με το ότι η ειδική προβολή ενός προϊόντος σε κεντρικό-κομβικό σημείο του super market επηρεάζει την απόφασή τους να το αγοράσουν, 32 άτομα σε ποσοστό 17,1% απάντησαν πως διαφωνούν με την προαναφερθείσα πρόταση. Ενώ ταυτόχρονα 51 άτομα σε ποσοστό 27,3% απάντησαν ουδέτερα αφού ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν με το ότι η ειδική προβολή ενός προϊόντος σε κεντρικό-κομβικό σημείο του super market επηρεάζει την απόφασή τους να το αγοράσουν, επιπροσθέτως 65 άτομα σε ποσοστό 31,6% απάντησαν πως μάλλον συμφωνούν με την πρόταση που αναφέρθηκε προηγουμένως και τέλος τα υπόλοιπα 17 άτομα σε ποσοστό 9,1% απάντησαν πως συμφωνούν με την προαναφερθείσα πρόταση.

**Η ειδική προβολή ενός προϊόντος σε κεντρικό-κομβικό σημείο του super market επηρεάζει την απόφασή μου να το αγοράσω**

		Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	22	11,8	11,8
	Μάλλον διαφωνώ	32	17,1	28,9
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	51	27,3	56,1
	Μάλλον Συμφωνώ	65	34,8	90,9
	Συμφωνώ απόλυτα	17	9,1	100,0
	Total	187	100,0	

Πίνακας της ερώτησης 3.6: Ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο συμφωνούν ή όχι με την πρόταση ότι η ειδική προβολή ενός προϊόντος σε κεντρικό-κομβικό σημείο του super market επηρεάζει την απόφασή τους να το αγοράσουν. Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι συχνότητες που αποκόμισε η κάθε απάντηση καθώς και το εκατοστιαίο και αθροιστικό ποσοστό τους.



Γραφήματα της ερώτησης 3.6: Παρουσίαση του πίνακα που προηγείται σε διαγραμματική μορφή. Η πρώτη εικόνα εμπεριέχει ένα Γράφημα ράβδων (Bar chart) που εμπεριέχει τη συχνότητα των απαντήσεων και ένα Γράφημα Πίτας (Pie chart) εμπεριέχει τα ποσοστά των απαντήσεων. Αναλυτικά παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο συμφωνούν ή όχι με την πρόταση ότι η ύπαρξη προωθητικού υλικού στο χώρο του super market (π.χ. διαφημιστικές αφίσες, ετικέτες στα ράφια κ.ά.) επηρεάζουν την απόφασή τους να το αγοράσουν.

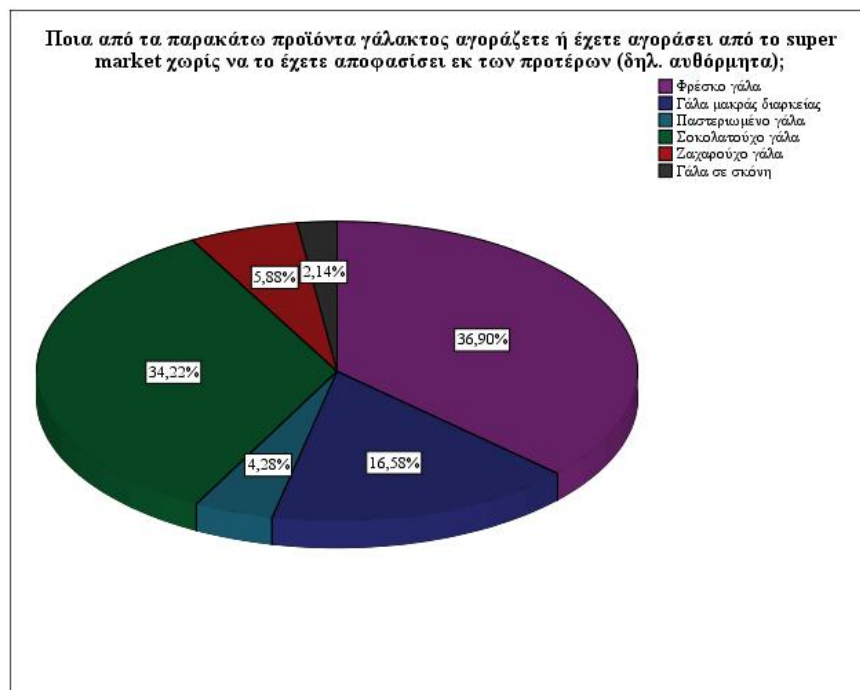
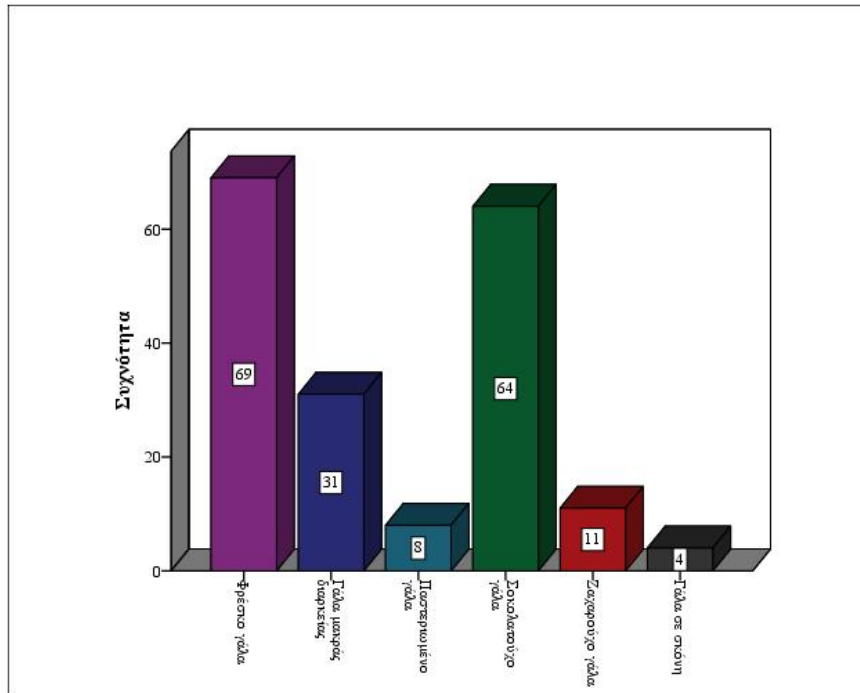
- ο **Ερώτηση 4.1 : Ποια από τα παρακάτω προϊόντα γάλακτος αγοράζετε ή έχετε αγοράσει από το super market χωρίς να το έχετε αποφασίσει εκ των προτέρων (δηλ. αυθόρμητα);**

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα της ερώτησης 4.1 και από τα γραφήματα που τον συνοδεύουν διακρίνεται ότι 69 άτομα σε ποσοστό 36,9% αγοράζουν ή έχουν αγοράσει από το super market χωρίς να το έχουν αποφασίσει εκ των προτέρων φρέσκο γάλα, ενώ 31 άτομα σε ποσοστό 16,6% αγοράζουν γάλα μακράς διάρκειας. Την ίδια στιγμή 8 άτομα σε ποσοστό 4,3% αγοράζουν ή έχουν αγοράσει από το super market αυθόρμητα παστεριωμένο γάλα, 64 άτομα σε ποσοστό 34,2% απάντησαν πως αγοράζουν σοκολατούχο γάλα, ενώ 11 άτομα αγοράζουν ζαχαρούχο γάλα, τέλος μόνο 4 άτομα σε ποσοστό 2,1% απάντησαν πως αγοράζουν αυθόρμητα ή μη προγραμματισμένα γάλα σε σκόνη.

**Ποια από τα παρακάτω προϊόντα γάλακτος αγοράζετε ή έχετε αγοράσει από το super market χωρίς να το έχετε αποφασίσει εκ των προτέρων (δηλ. αυθόρμητα);**

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid Φρέσκο γάλα	69	36,9	36,9
Γάλα μακράς διάρκειας	31	16,6	53,5
Παστεριωμένο γάλα	8	4,3	57,8
Σοκολατούχο γάλα	64	34,2	92,0
Ζαχαρούχο γάλα	11	5,9	97,9
Γάλα σε σκόνη	4	2,1	100,0
Total	187	100,0	

Πίνακας της ερώτησης 4.1: Ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το ποια από τα προϊόντα γάλακτος που τους δόθηκαν αγοράζουν ή έχουν αγοράσει από το super market χωρίς να το έχουν αποφασίσει εκ των προτέρων (δηλ. αυθόρμητα). Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι συχνότητες που αποκόμισε η κάθε απάντηση καθώς και το εκατοστιαίο και αθροιστικό ποσοστό τους.



Γραφήματα της ερώτησης 4.1: Παρουσίαση του πίνακα που προηγείται σε διαγραμματική μορφή. Η πρώτη εικόνα εμπεριέχει ένα Γράφημα ράβδων (Bar chart) που εμπεριέχει τη συχνότητα των απαντήσεων και ένα Γράφημα Πίτας (Pie chart) εμπεριέχει τα ποσοστά των απαντήσεων. Αναλυτικά παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το ποια από τα προϊόντα γάλακτος που τους δόθηκαν αγοράζουν ή έχουν αγοράσει από το super market χωρίς να το έχουν αποφασίσει εκ των προτέρων (δηλ. αυθόρμητα).

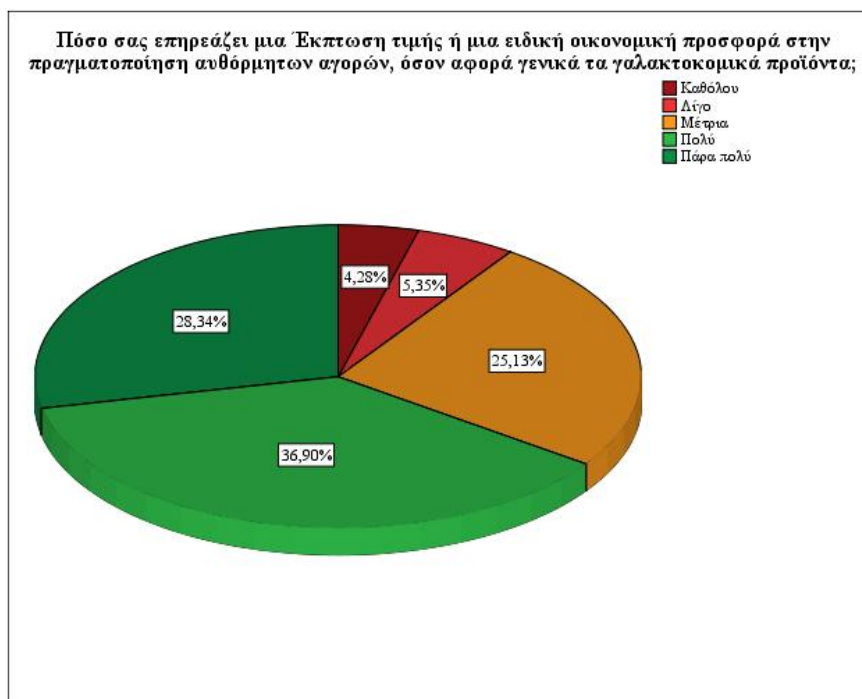
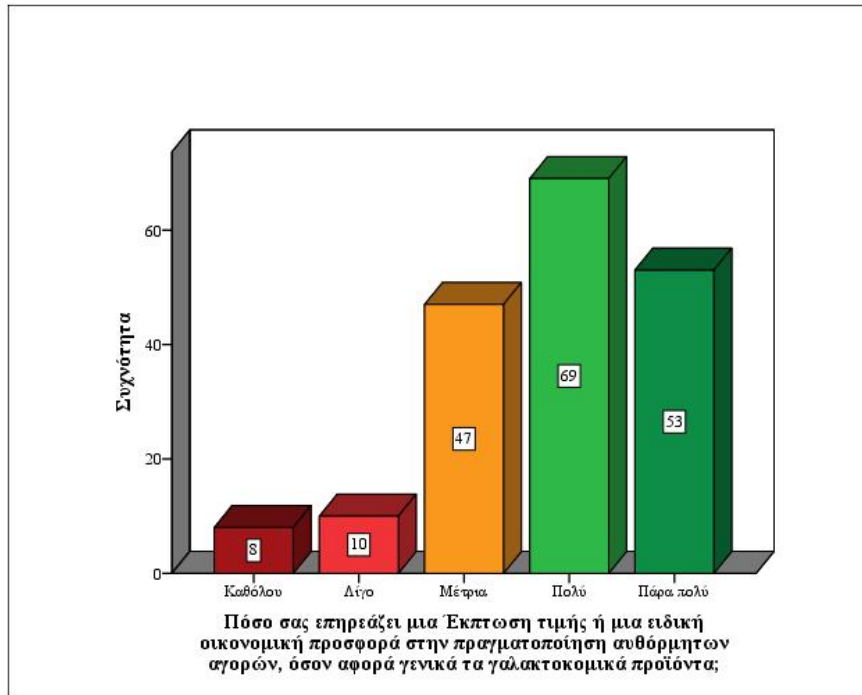
- ο *Ερώτηση 4.2.1 : Πόσο σας επηρεάζει μια Έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά γενικά τα γαλακτοκομικά προϊόντα;*

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα της ερώτησης 4.2.1 και από τα γραφήματα που τον συνοδεύουν διακρίνεται ότι 8 άτομα σε ποσοστό 4,3% απάντησαν πως μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά δεν τους επηρεάζει καθόλου στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά γενικά τα γαλακτοκομικά προϊόντα, την ίδια στιγμή 10 άτομα σε ποσοστό 5,3% απάντησαν πως επηρεάζονται λίγο από μια τέτοια προσφορά. Ταυτόχρονα 47 άτομα σε ποσοστό 25,1% απάντησαν ουδέτερα στο ότι μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά τους επηρεάζει μέτρια στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά γενικά τα γαλακτοκομικά προϊόντα, επιπροσθέτως 69 άτομα σε ποσοστό 36,9% απάντησαν πως επηρεάζονται κατά πολύ και τέλος τα υπόλοιπα 53 άτομα σε ποσοστό 28,3% απάντησαν πως οι αγορές τους στον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων επηρεάζονται κατά πάρα πολύ από μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά.

**Πόσο σας επηρεάζει μια Έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά γενικά τα γαλακτοκομικά προϊόντα;**

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid Καθόλου	8	4,3	4,3
Λίγο	10	5,3	9,6
Μέτρια	47	25,1	34,8
Πολύ	69	36,9	71,7
Πάρα πολύ	53	28,3	100,0
Total	187	100,0	

Πίνακας της ερώτησης 4.2.1: Ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά, όσον αφορά γενικά τα γαλακτοκομικά προϊόντα. Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι συχνότητες που αποκόμισε η κάθε απάντηση καθώς και το εκατοστιαίο και αθροιστικό ποσοστό τους.



Γραφήματα της ερώτησης 4.2.1: Παρουσίαση του πίνακα που προηγείται σε διαγραμματική μορφή. Η πρώτη εικόνα εμπεριέχει ένα Γράφημα ράβδων (Bar chart) που εμπεριέχει τη συχνότητα των απαντήσεων και ένα Γράφημα Πίτας (Pie chart) εμπεριέχει τα ποσοστά των απαντήσεων. Αναλυτικά παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά, όσον αφορά γενικά τα γαλακτοκομικά προϊόντα.

- ο **Ερώτηση 4.2.2 : Πόσο σας επηρεάζει η Προβολή-Διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά γενικά τα γαλακτοκομικά προϊόντα;**

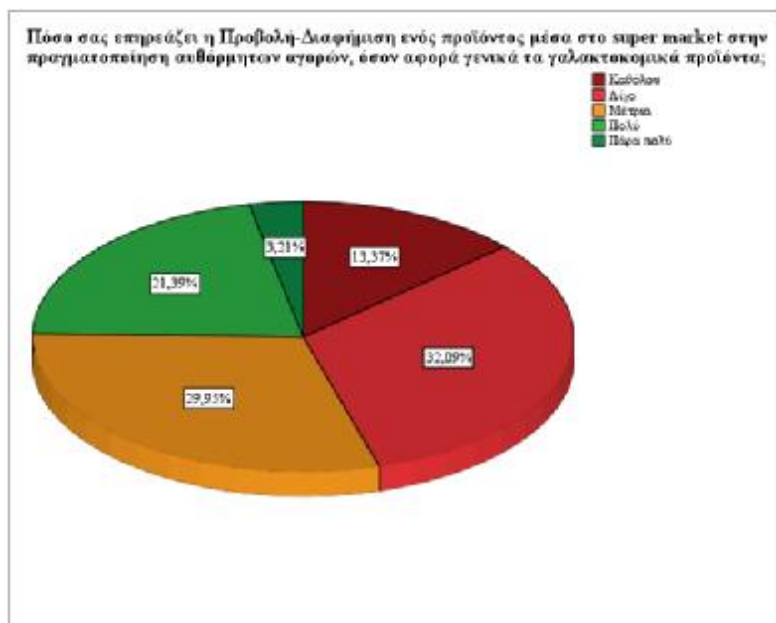
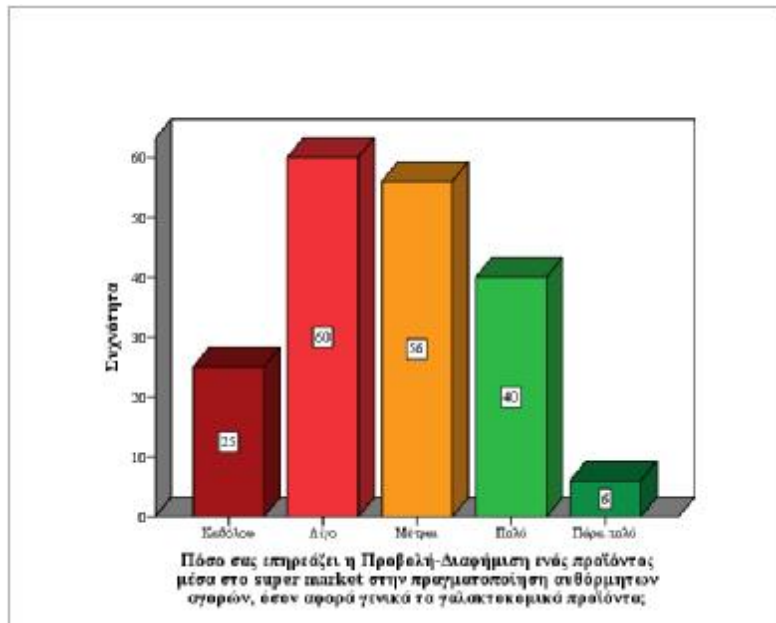
Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα της ερώτησης 4.2.2 και από τα γραφήματα που τον συνοδεύουν διακρίνεται ότι 25 άτομα σε ποσοστό 13,4% απάντησαν πως η προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market δεν τους επηρεάζει καθόλου στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά γενικά τα γαλακτοκομικά προϊόντα, την ίδια στιγμή 60 άτομα σε ποσοστό 32,1% απάντησαν πως επηρεάζονται λίγο από μια τέτοια προσφορά. Ταυτόχρονα 56 άτομα σε ποσοστό 29,9% απάντησαν ουδέτερα στο ότι η προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market τους επηρεάζει μέτρια στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά γενικά τα γαλακτοκομικά προϊόντα, επιπροσθέτως 40 άτομα σε ποσοστό 21,4% απάντησαν πως επηρεάζονται κατά πολύ και τέλος τα υπόλοιπα 6 άτομα σε ποσοστό 3,2% απάντησαν πως οι αγορές τους στον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων επηρεάζονται κατά πάρα πολύ από την προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market.

**Πόσο σας επηρεάζει η Προβολή-Διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά γενικά τα γαλακτοκομικά προϊόντα;**

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid Καθόλου	25	13,4	13,4
Λίγο	60	32,1	45,5
Μέτρια	56	29,9	75,4
Πολύ	40	21,4	96,8
Πάρα πολύ	6	3,2	100,0
Total	187	100,0	

Πίνακας της ερώτησης 4.2.2: Ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από την προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market, όσον αφορά γενικά τα γαλακτοκομικά προϊόντα. Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι συχνότητες που αποκόμισε η κάθε απάντηση καθώς και το εκατοστιαίο και αθροιστικό ποσοστό τους.





Γραφήματα της ερώτησης 4.2.2: Παρουσίαση του πίνακα που προηγείται σε διαγραμματική μορφή. Η πρώτη εικόνα εμπεριέχει ένα Γράφημα ράβδων (Bar chart) που εμπεριέχει τη συχνότητα των απαντήσεων και ένα Γράφημα Πίτας (Pie chart) εμπεριέχει τα ποσοστά των απαντήσεων. Αναλυτικά παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από την προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market, όσον αφορά γενικά τα γαλακτοκομικά προϊόντα.

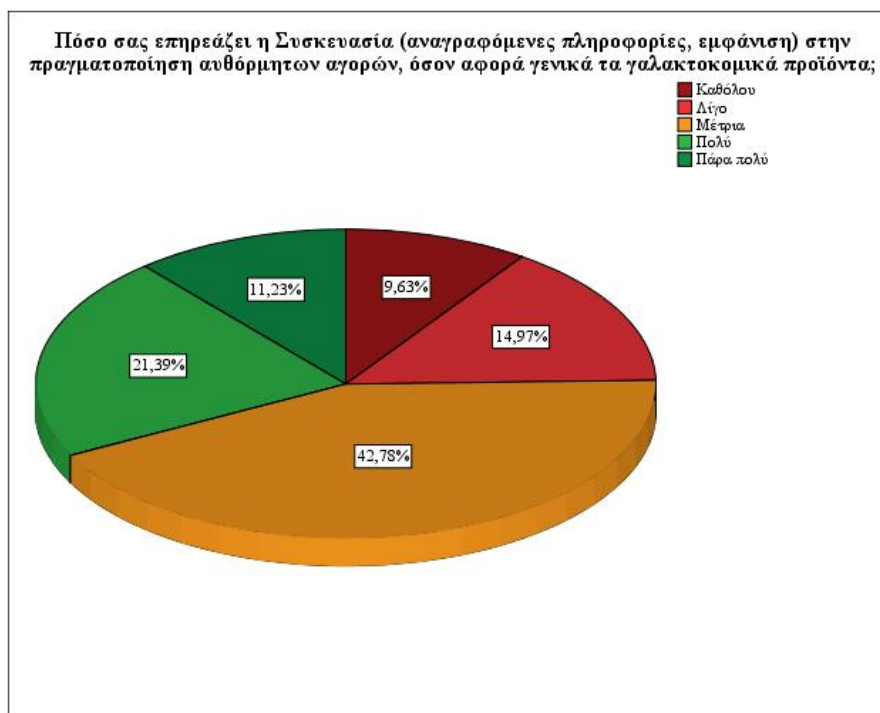
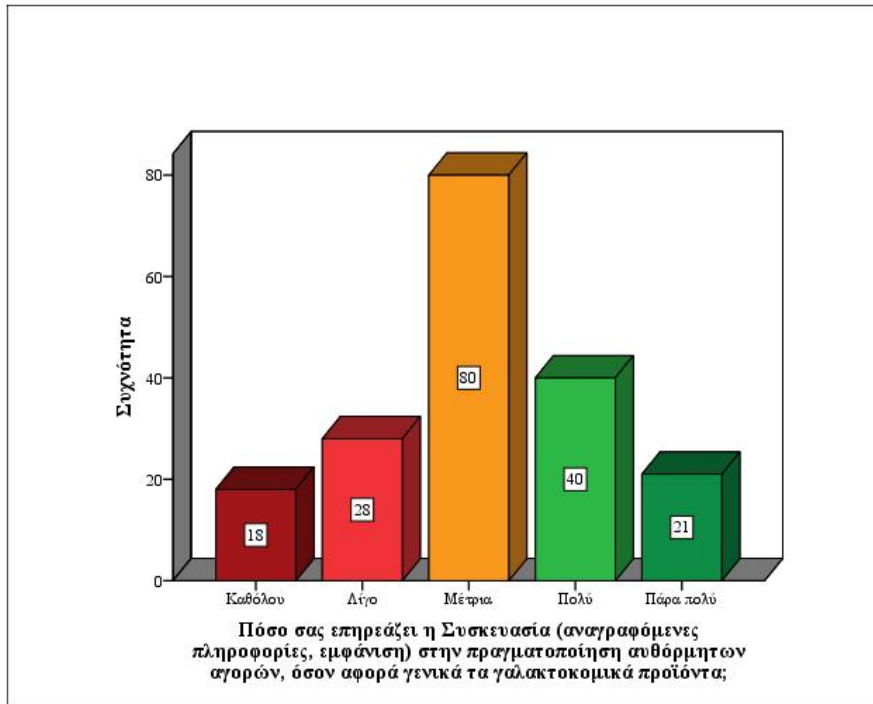
- ο *Ερώτηση 4.2.3 : Πόσο σας επηρεάζει η Συσκευασία (αναγραφόμενες πληροφορίες, εμφάνιση) στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά γενικά τα γαλακτοκομικά προϊόντα;*

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα της ερώτησης 4.2.3 και από τα γραφήματα που τον συνοδεύουν διακρίνεται ότι 18 άτομα σε ποσοστό 9,6% απάντησαν πως η συσκευασία (αναγραφόμενες πληροφορίες, εμφάνιση) δεν τους επηρεάζει καθόλου στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά γενικά τα γαλακτοκομικά προϊόντα, την ίδια στιγμή 28 άτομα σε ποσοστό 15% απάντησαν πως επηρεάζονται λίγο από μια τέτοια προσφορά. Ταυτόχρονα 80 άτομα σε ποσοστό 42,8% απάντησαν ουδέτερα στο ότι η Συσκευασία τους επηρεάζει μέτρια στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά γενικά τα γαλακτοκομικά προϊόντα, επιπροσθέτως 40 άτομα σε ποσοστό 21,4% απάντησαν πως επηρεάζονται κατά πολύ και τέλος τα υπόλοιπα 21 άτομα σε ποσοστό 11,2% απάντησαν πως οι αγορές τους στον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων επηρεάζονται κατά πάρα πολύ από τη συσκευασία του προϊόντος.

**Πόσο σας επηρεάζει η Συσκευασία (αναγραφόμενες πληροφορίες, εμφάνιση) στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά γενικά τα γαλακτοκομικά προϊόντα;**

		Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid	Καθόλου	18	9,6	9,6
	Λίγο	28	15,0	24,6
	Μέτρια	80	42,8	67,4
	Πολύ	40	21,4	88,8
	Πάρα πολύ	21	11,2	100,0
	Total	187	100,0	

Πίνακας της ερώτησης 4.2.3: Ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από την προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market, όσον αφορά γενικά τα γαλακτοκομικά προϊόντα. Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι συχνότητες που αποκόμισε η κάθε απάντηση καθώς και το εκατοστιαίο και αθροιστικό ποσοστό τους.



Γραφήματα της ερώτησης 4.2.3: Παρουσίαση του πίνακα που προηγείται σε διαγραμματική μορφή. Η πρώτη εικόνα εμπεριέχει ένα Γράφημα ράβδων (Bar chart) που εμπεριέχει τη συχνότητα των απαντήσεων και ένα Γράφημα Πίτας (Pie chart) εμπεριέχει τα ποσοστά των απαντήσεων. Αναλυτικά παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από την προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market, όσον αφορά γενικά τα γαλακτοκομικά προϊόντα.

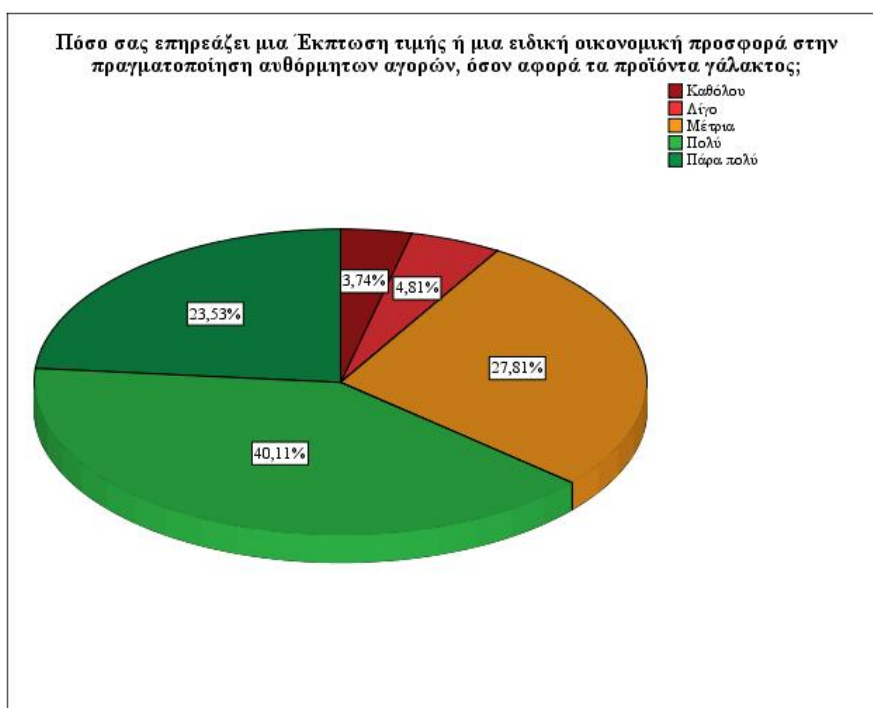
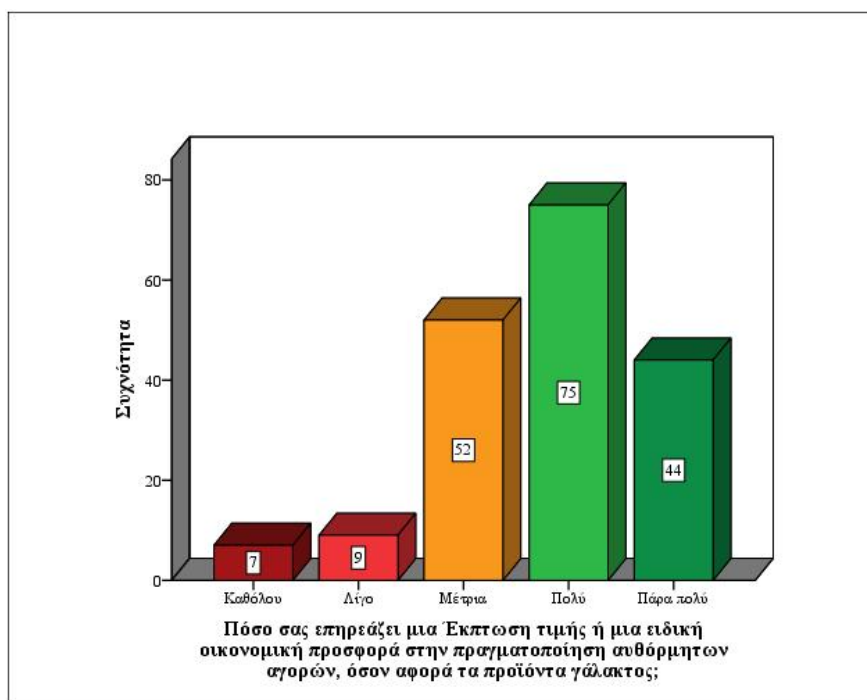
- ο **Ερώτηση 4.3.1 : Πόσο σας επηρεάζει μια Έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά τα προϊόντα γάλακτος;**

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα της ερώτησης 4.3.1 και από τα γραφήματα που τον συνοδεύουν διακρίνεται ότι 7 άτομα σε ποσοστό 3,7% απάντησαν πως μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά δεν τους επηρεάζει καθόλου στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά τα προϊόντα γάλακτος, την ίδια στιγμή 9 άτομα σε ποσοστό 4,8% απάντησαν πως επηρεάζονται λίγο από μια τέτοια προσφορά. Ταυτόχρονα 52 άτομα σε ποσοστό 27,8% απάντησαν ουδέτερα στο ότι μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά τους επηρεάζει μέτρια στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά τα προϊόντα γάλακτος, επιπροσθέτως 75 άτομα σε ποσοστό 40,1% απάντησαν πως επηρεάζονται κατά πολύ και τέλος τα υπόλοιπα 44 άτομα σε ποσοστό 23,5% απάντησαν πως οι αγορές τους στον τομέα των προϊόντων γάλακτος επηρεάζονται κατά πάρα πολύ από μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά.

**Πόσο σας επηρεάζει μια Έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά τα προϊόντα γάλακτος;**

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid Καθόλου	7	3,7	3,7
Λίγο	9	4,8	8,6
Μέτρια	52	27,8	36,4
Πολύ	75	40,1	76,5
Πάρα πολύ	44	23,5	100,0
Total	187	100,0	

Πίνακας της ερώτησης 4.3.1: Ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά, όσον αφορά τα προϊόντα γάλακτος. Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι συχνότητες που αποκόμισε η κάθε απάντηση καθώς και το εκατοστιαίο και αθροιστικό ποσοστό τους.



Γραφήματα της ερώτησης 4.3.1: Παρουσίαση του πίνακα που προηγείται σε διαγραμματική μορφή. Η πρώτη εικόνα εμπεριέχει ένα Γράφημα ράβδων (Bar chart) που εμπεριέχει τη συχνότητα των απαντήσεων και ένα Γράφημα Πίτας (Pie chart) εμπεριέχει τα ποσοστά των απαντήσεων. Αναλυτικά παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά, όσον αφορά τα προϊόντα γάλακτος.

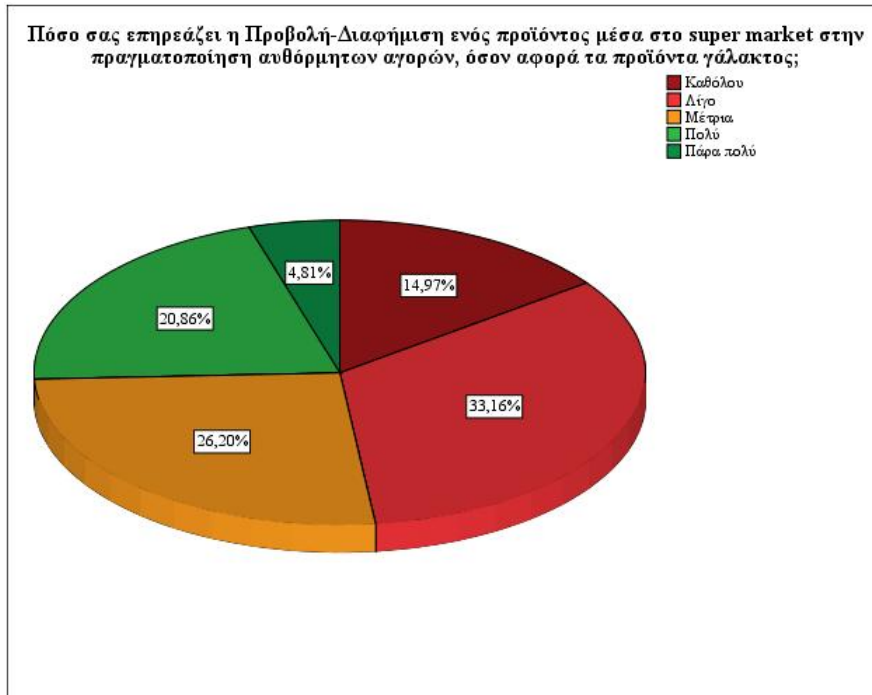
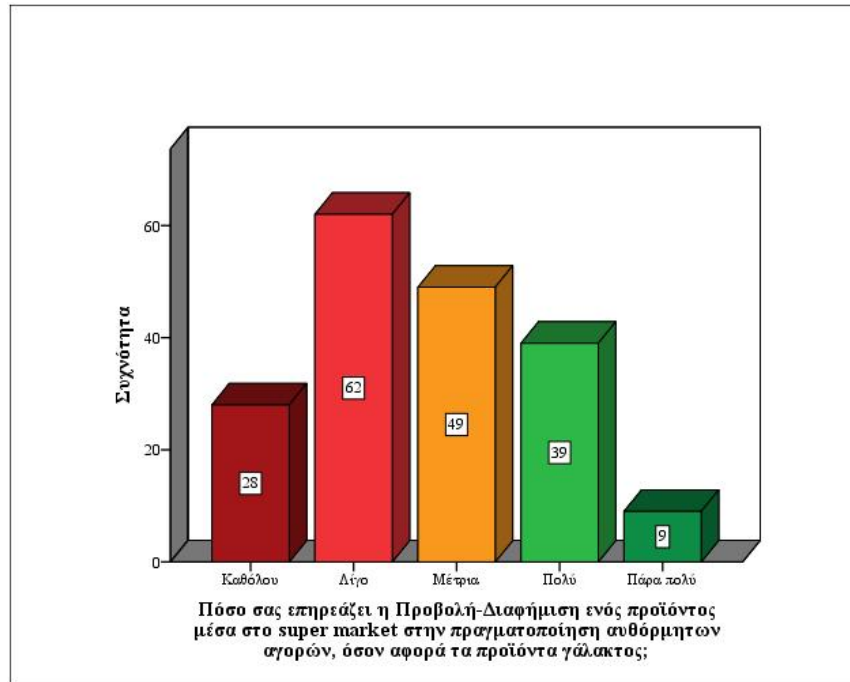
- ο **Ερώτηση 4.3.2 : Πόσο σας επηρεάζει η Προβολή-Διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά τα προϊόντα γάλακτος;**

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα της ερώτησης 4.3.2 και από τα γραφήματα που τον συνοδεύουν διακρίνεται ότι 28 άτομα σε ποσοστό 15% απάντησαν πως η προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market δεν τους επηρεάζει καθόλου στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά γενικά τα γαλακτοκομικά προϊόντα, την ίδια στιγμή 62 άτομα σε ποσοστό 33,2% απάντησαν πως επηρεάζονται λίγο από μια τέτοια προσφορά. Ταυτόχρονα 49 άτομα σε ποσοστό 26,2% απάντησαν ουδέτερα στο ότι η προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market τους επηρεάζει μέτρια στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά γενικά τα γαλακτοκομικά προϊόντα, επιπροσθέτως 39 άτομα σε ποσοστό 20,9% απάντησαν πως επηρεάζονται κατά πολύ και τέλος τα υπόλοιπα 9 άτομα σε ποσοστό 4,8% απάντησαν πως οι αγορές τους στον τομέα του γάλακτος επηρεάζονται κατά πάρα πολύ από την προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market.

**Πόσο σας επηρεάζει η Προβολή-Διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά τα προϊόντα γάλακτος;**

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid Καθόλου	28	15,0	15,0
Λίγο	62	33,2	48,1
Μέτρια	49	26,2	74,3
Πολύ	39	20,9	95,2
Πάρα πολύ	9	4,8	100,0
Total	187	100,0	

Πίνακας της ερώτησης 4.3.2: Ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από την προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market, όσον αφορά τα προϊόντα γάλακτος. Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι συχνότητες που αποκόμισε η κάθε απάντηση καθώς και το εκατοστιαίο και αθροιστικό ποσοστό τους.



Γραφήματα της ερώτησης 4.3.2: Παρουσίαση του πίνακα που προηγείται σε διαγραμματική μορφή. Η πρώτη εικόνα εμπεριέχει ένα Γράφημα ράβδων (Bar chart) που εμπεριέχει τη συχνότητα των απαντήσεων και ένα Γράφημα Πίτας (Pie chart) εμπεριέχει τα ποσοστά των απαντήσεων. Αναλυτικά παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από την προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market, όσον αφορά τα προϊόντα γάλακτος.

- ο **Ερώτηση 4.3.3 : Πόσο σας επηρεάζει η Συσκευασία (αναγραφόμενες πληροφορίες, εμφάνιση) στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά τα προϊόντα γάλακτος;**

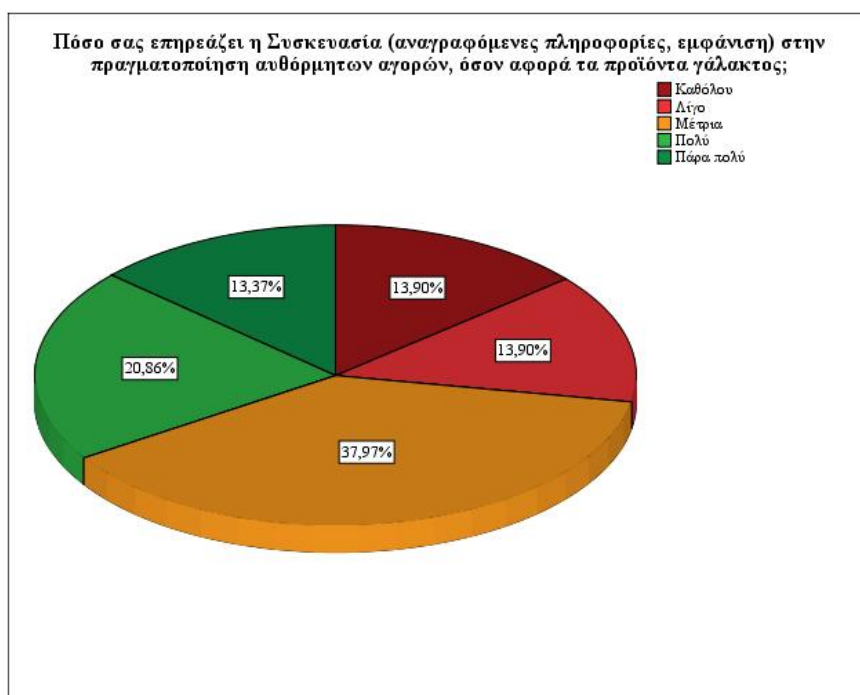
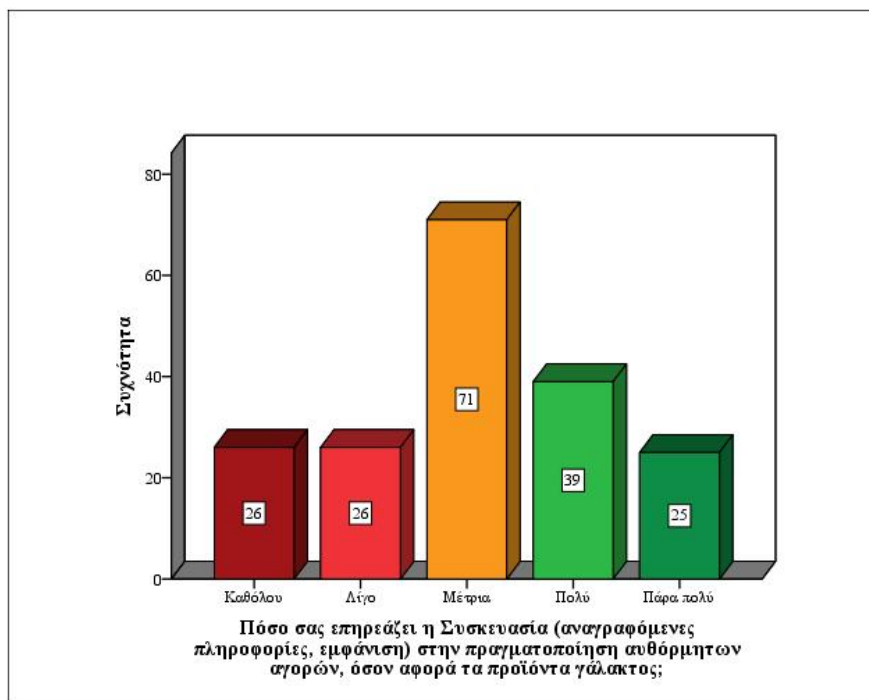
Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα της ερώτησης 4.3.3 και από τα γραφήματα που τον συνοδεύουν διακρίνεται ότι 26 άτομα σε ποσοστό 13,9% απάντησαν πως η συσκευασία (αναγραφόμενες πληροφορίες, εμφάνιση) δεν τους επηρεάζει καθόλου στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά τα προϊόντα γάλακτος, την ίδια στιγμή ίσα άτομα σε ίσο ποσοστό απάντησαν πως επηρεάζονται λίγο από μια τέτοια προσφορά. Ταυτόχρονα 71 άτομα σε ποσοστό 38% απάντησαν ουδέτερα στο ότι η Συσκευασία τους επηρεάζει μέτρια στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά τα προϊόντα γάλακτος, επιπροσθέτως 39 άτομα σε ποσοστό 20,9% απάντησαν πως επηρεάζονται κατά πολύ και τέλος τα υπόλοιπα 25 άτομα σε ποσοστό 13,4% απάντησαν πως οι αγορές τους στον τομέα του γάλακτος επηρεάζονται κατά πάρα πολύ από τη συσκευασία του προϊόντος.

**Πόσο σας επηρεάζει η Συσκευασία (αναγραφόμενες πληροφορίες, εμφάνιση) στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά τα προϊόντα γάλακτος;**

		Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid	Καθόλου	26	13,9	13,9
	Λίγο	26	13,9	27,8
	Μέτρια	71	38,0	65,8
	Πολύ	39	20,9	86,6
	Πάρα πολύ	25	13,4	100,0
	Total	187	100,0	

Πίνακας της ερώτησης 4.3.3: Ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από την προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market, όσον αφορά τα προϊόντα γάλακτος. Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι συχνότητες που αποκόμισε η κάθε απάντηση καθώς και το εκατοστιαίο και αθροιστικό ποσοστό τους.





Γραφήματα της ερώτησης 4.3.3: Παρουσίαση του πίνακα που προηγείται σε διαγραμματική μορφή. Η πρώτη εικόνα εμπεριέχει ένα Γράφημα ράβδων (Bar chart) που εμπεριέχει τη συχνότητα των απαντήσεων και ένα Γράφημα Πίτας (Pie chart) εμπεριέχει τα ποσοστά των απαντήσεων. Αναλυτικά παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από την προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market, όσον αφορά τα προϊόντα γάλακτος.

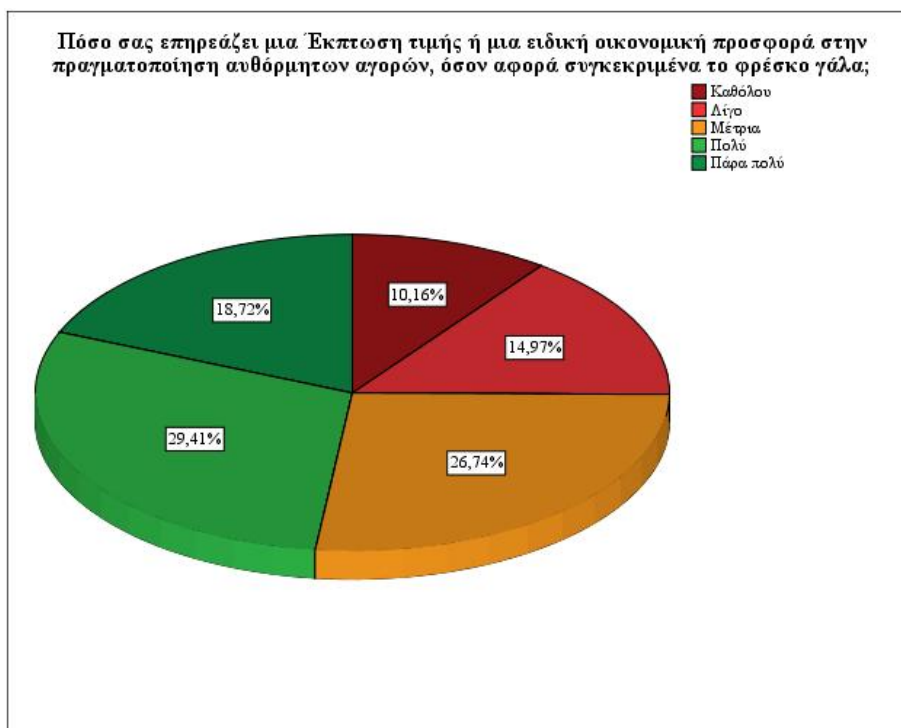
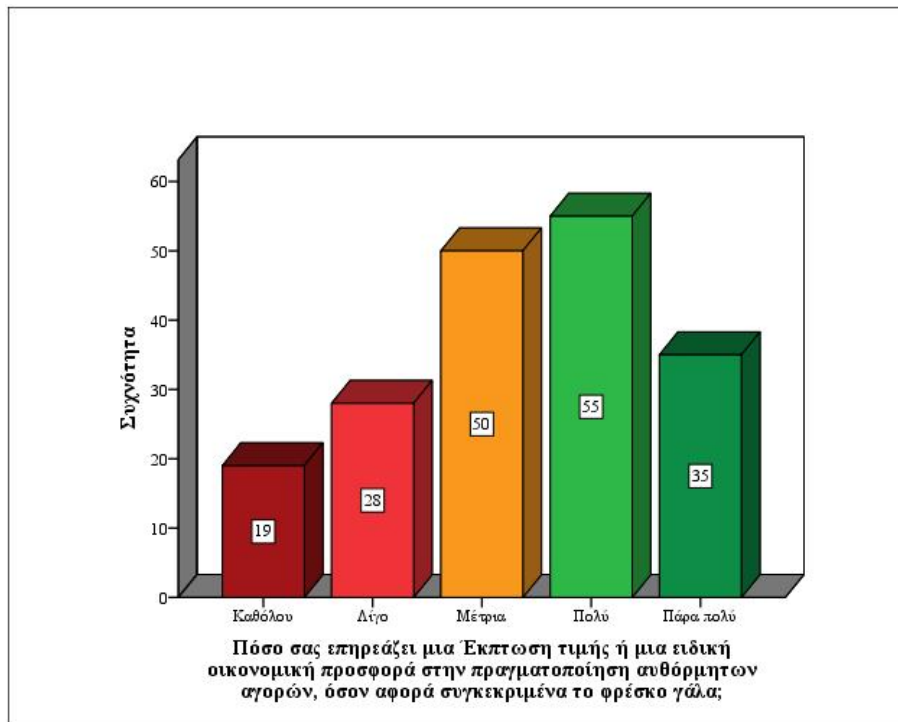
- **Ερώτηση 4.4.1 : Πόσο σας επηρεάζει μια Έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά το φρέσκο γάλα;**

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα της ερώτησης 4.4.1 και από τα γραφήματα που τον συνοδεύουν διακρίνεται ότι 19 άτομα σε ποσοστό 10,2% απάντησαν πως μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά δεν τους επηρεάζει καθόλου στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά το φρέσκο γάλα, την ίδια στιγμή 28 άτομα σε ποσοστό 15% απάντησαν πως επηρεάζονται λίγο από μια τέτοια προσφορά. Ταυτόχρονα 50 άτομα σε ποσοστό 26,7% απάντησαν ουδέτερα στο ότι μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά τους επηρεάζει μέτρια στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά το φρέσκο γάλα, επιπροσθέτως 55 άτομα σε ποσοστό 29,4% απάντησαν πως επηρεάζονται κατά πολύ και τέλος τα υπόλοιπα 35 άτομα σε ποσοστό 18,7% απάντησαν πως οι αγορές τους στον τομέα του φρέσκου γάλακτος επηρεάζονται κατά πάρα πολύ από μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά.

**Πόσο σας επηρεάζει μια Έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά συγκεκριμένα το φρέσκο γάλα;**

		Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid	Καθόλου	19	10,2	10,2
	Λίγο	28	15,0	25,1
	Μέτρια	50	26,7	51,9
	Πολύ	55	29,4	81,3
	Πάρα πολύ	35	18,7	100,0
	Total	187	100,0	

Πίνακας της ερώτησης 4.4.1: Ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά, όσον αφορά το φρέσκο γάλα. Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι συχνότητες που αποκόμισε η κάθε απάντηση καθώς και το εκατοστιαίο και αθροιστικό ποσοστό τους.



Γραφήματα της ερώτησης 4.4.1: Παρουσίαση του πίνακα που προηγείται σε διαγραμματική μορφή. Η πρώτη εικόνα εμπεριέχει ένα Γράφημα ράβδων (Bar chart) που εμπεριέχει τη συχνότητα των απαντήσεων και ένα Γράφημα Πίτας (Pie chart) εμπεριέχει τα ποσοστά των απαντήσεων. Αναλυτικά παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά, όσον αφορά το φρέσκο γάλα.

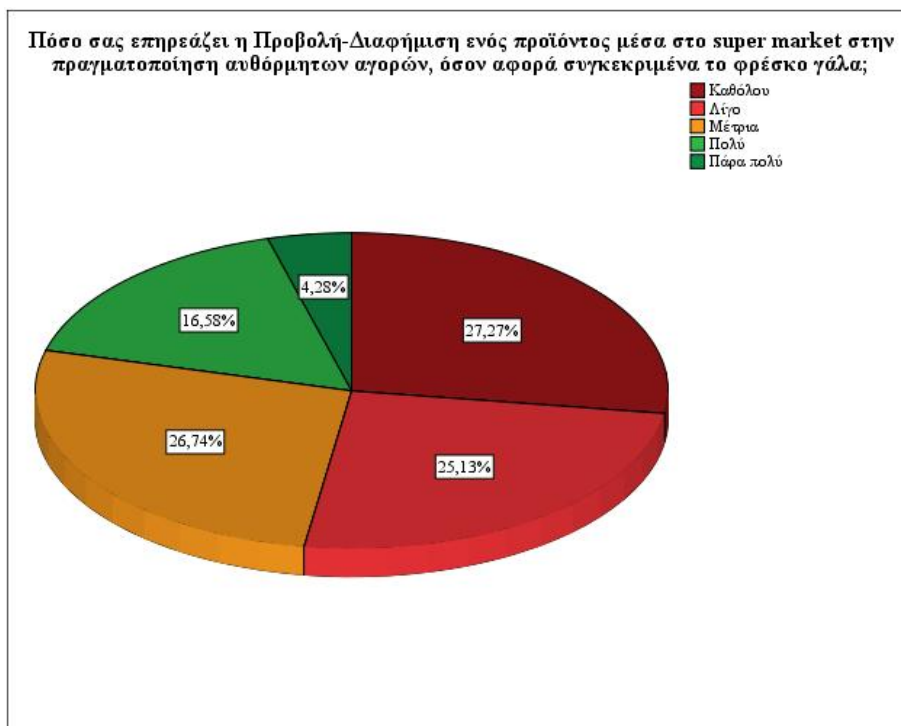
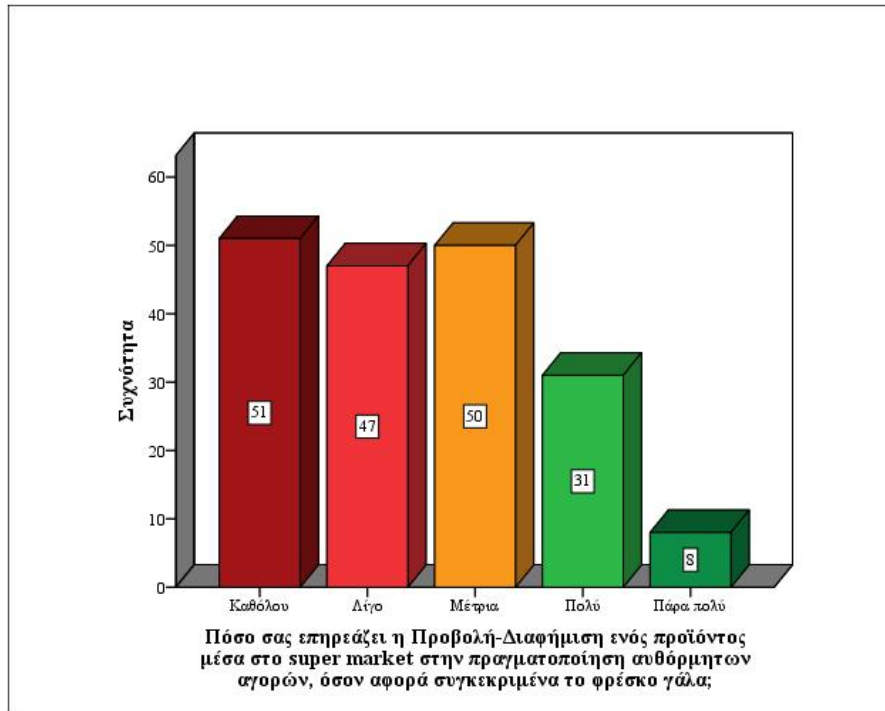
- ο **Ερώτηση 4.4.2 : Πόσο σας επηρεάζει η Προβολή-Διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά το φρέσκο γάλα;**

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα της ερώτησης 4.4.2 και από τα γραφήματα που τον συνοδεύουν διακρίνεται ότι 51 άτομα σε ποσοστό 27,3% απάντησαν πως η προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market δεν τους επηρεάζει καθόλου στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά το φρέσκο γάλα, την ίδια στιγμή 47 άτομα σε ποσοστό 25,1% απάντησαν πως επηρεάζονται λίγο από μια τέτοια προσφορά. Ταυτόχρονα 50 άτομα σε ποσοστό 26,7% απάντησαν ουδέτερα στο ότι η προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market τους επηρεάζει μέτρια στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά το φρέσκο γάλα, επιπροσθέτως 31 άτομα σε ποσοστό 16,6% απάντησαν πως επηρεάζονται κατά πολύ και τέλος τα υπόλοιπα 8 άτομα σε ποσοστό 4,3% απάντησαν πως οι αγορές τους στον τομέα του φρέσκου γάλακτος επηρεάζονται κατά πάρα πολύ από την προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market.

**Πόσο σας επηρεάζει η Προβολή-Διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά συγκεκριμένα το φρέσκο γάλα;**

		Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid	Καθόλου	51	27,3	27,3
	Λίγο	47	25,1	52,4
	Μέτρια	50	26,7	79,1
	Πολύ	31	16,6	95,7
	Πάρα πολύ	8	4,3	100,0
	Total	187	100,0	

Πίνακας της ερώτησης 4.4.2: Ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από την προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market, όσον αφορά το φρέσκο γάλα. Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι συχνότητες που αποκόμισε η κάθε απάντηση καθώς και το εκατοστιαίο και αθροιστικό ποσοστό τους.



Γραφήματα της ερώτησης 4.4.2: Παρουσίαση του πίνακα που προηγείται σε διαγραμματική μορφή. Η πρώτη εικόνα εμπεριέχει ένα Γράφημα ράβδων (Bar chart) που εμπεριέχει τη συχνότητα των απαντήσεων και ένα Γράφημα Πίτας (Pie chart) εμπεριέχει τα ποσοστά των απαντήσεων. Αναλυτικά παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από την προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market, όσον αφορά το φρέσκο γάλα.

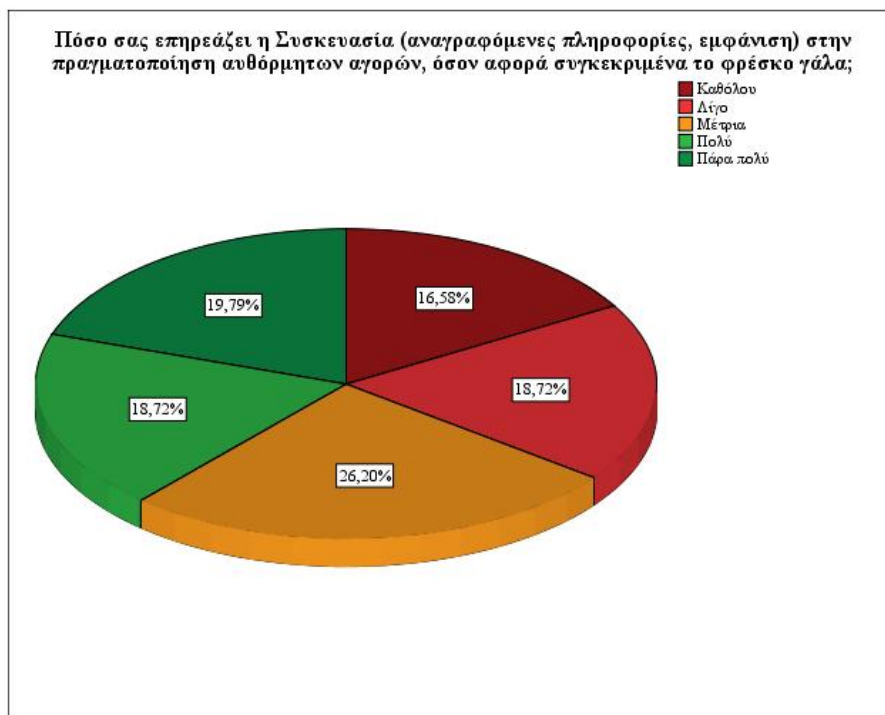
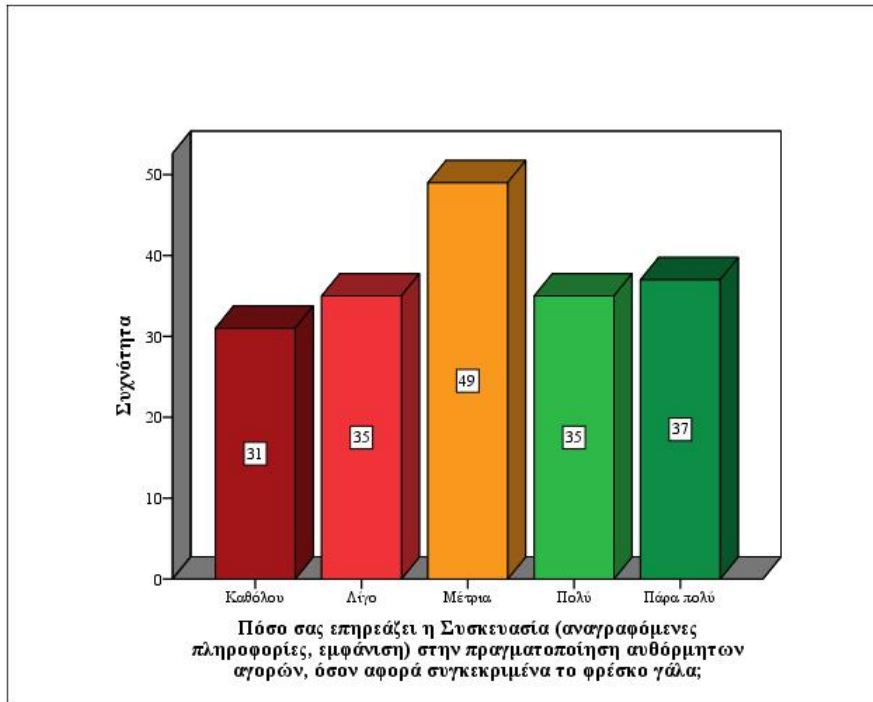
- ο **Ερώτηση 4.4.3 : Πόσο σας επηρεάζει η Συσκευασία (αναγραφόμενες πληροφορίες, εμφάνιση) στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά το φρέσκο γάλα;**

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα της ερώτησης 4.4.3 και από τα γραφήματα που τον συνοδεύουν διακρίνεται ότι 31 άτομα σε ποσοστό 16,6% απάντησαν πως η συσκευασία (αναγραφόμενες πληροφορίες, εμφάνιση) δεν τους επηρεάζει καθόλου στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά το φρέσκο γάλα, την ίδια στιγμή 35 άτομα σε ποσοστό 18,7% απάντησαν πως επηρεάζονται λίγο από μια τέτοια προσφορά. Ταυτόχρονα 49 άτομα σε ποσοστό 26,2% απάντησαν ουδέτερα στο ότι η Συσκευασία τους επηρεάζει μέτρια στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά το φρέσκο γάλα, επιπροσθέτως 35 άτομα σε ποσοστό 18,7% απάντησαν πως επηρεάζονται κατά πολύ και τέλος τα υπόλοιπα 37 άτομα σε ποσοστό 19,8% απάντησαν πως οι αγορές τους στον τομέα του φρέσκου γάλακτος επηρεάζονται κατά πάρα πολύ από τη συσκευασία του προϊόντος.

**Πόσο σας επηρεάζει η Συσκευασία (αναγραφόμενες πληροφορίες, εμφάνιση) στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά συγκεκριμένα το φρέσκο γάλα;**

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid Καθόλου	31	16,6	16,6
Λίγο	35	18,7	35,3
Μέτρια	49	26,2	61,5
Πολύ	35	18,7	80,2
Πάρα πολύ	37	19,8	100,0
Total	187	100,0	

Πίνακας της ερώτησης 4.4.3: Ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από την προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market, όσον αφορά το φρέσκο γάλα. Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι συχνότητες που αποκόμισε η κάθε απάντηση καθώς και το εκατοστιαίο και αθροιστικό ποσοστό τους.



Γραφήματα της ερώτησης 4.4.3: Παρουσίαση του πίνακα που προηγείται σε διαγραμματική μορφή. Η πρώτη εικόνα εμπεριέχει ένα Γράφημα ράβδων (Bar chart) που εμπεριέχει τη συχνότητα των απαντήσεων και ένα Γράφημα Πίτας (Pie chart) εμπεριέχει τα ποσοστά των απαντήσεων. Αναλυτικά παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από την προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market, όσον αφορά το φρέσκο γάλα.

- ο **Ερώτηση 4.5.1 : Πόσο σας επηρεάζει μια Έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά τα προϊόντα γάλακτος μακράς διάρκειας;**

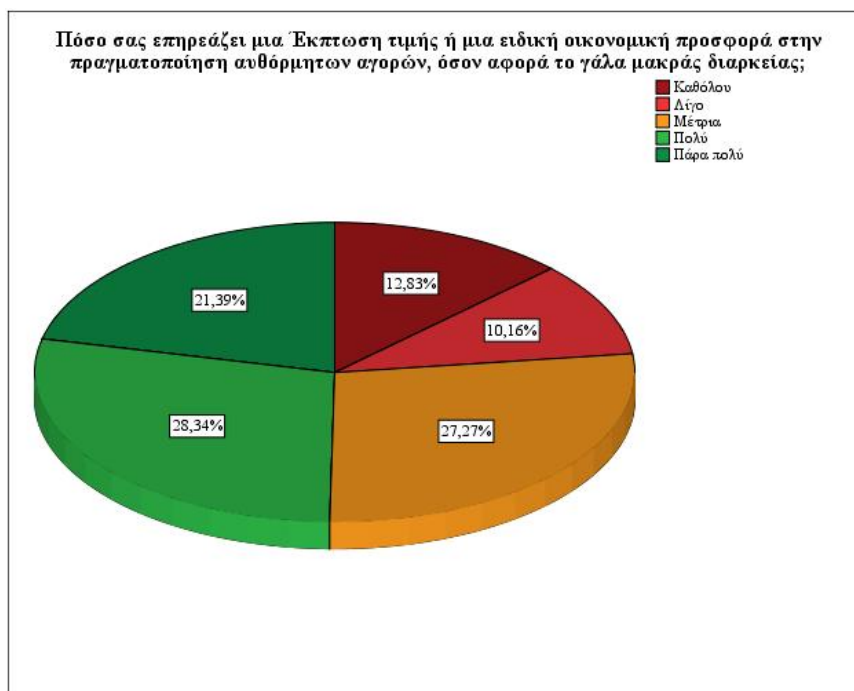
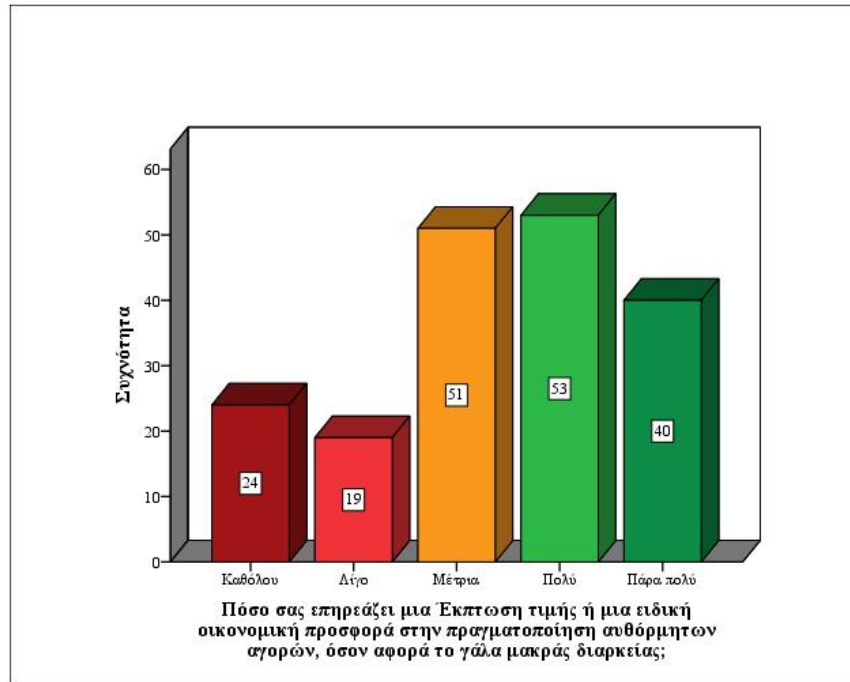
Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα της ερώτησης 4.5.1 και από τα γραφήματα που τον συνοδεύουν διακρίνεται ότι 24 άτομα σε ποσοστό 12,8% απάντησαν πως μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά δεν τους επηρεάζει καθόλου στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά τα προϊόντα γάλακτος μακράς διάρκειας, την ίδια στιγμή 19 άτομα σε ποσοστό 10,2% απάντησαν πως επηρεάζονται λίγο από μια τέτοια προσφορά. Ταυτόχρονα 51 άτομα σε ποσοστό 27,3% απάντησαν ουδέτερα στο ότι μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά τους επηρεάζει μέτρια στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά τα προϊόντα γάλακτος μακράς διάρκειας, επιπροσθέτως 53 άτομα σε ποσοστό 28,3% απάντησαν πως επηρεάζονται κατά πολύ και τέλος τα υπόλοιπα 40 άτομα σε ποσοστό 21,4% απάντησαν πως οι αγορές τους στον τομέα του γάλακτος μακράς διάρκειας επηρεάζονται κατά πάρα πολύ από μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά.

**Πόσο σας επηρεάζει μια Έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά το γάλα μακράς διάρκειας;**

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid Καθόλου	24	12,8	12,8
Λίγο	19	10,2	23,0
Μέτρια	51	27,3	50,3
Πολύ	53	28,3	78,6
Πάρα πολύ	40	21,4	100,0
Total	187	100,0	

Πίνακας της ερώτησης 4.5.1: Ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά, όσον αφορά τα προϊόντα γάλακτος μακράς διάρκειας. Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι συχνότητες που αποκόμισε η κάθε απάντηση καθώς και το εκατοστιαίο και αθροιστικό ποσοστό τους.





Γραφήματα της ερώτησης 4.5.1: Παρουσίαση του πίνακα που προηγείται σε διαγραμματική μορφή. Η πρώτη εικόνα εμπεριέχει ένα Γράφημα ράβδων (Bar chart) που εμπεριέχει τη συχνότητα των απαντήσεων και ένα Γράφημα Πίτας (Pie chart) εμπεριέχει τα ποσοστά των απαντήσεων. Αναλυτικά παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά, όσον αφορά τα προϊόντα γάλακτος μακράς διάρκειας.

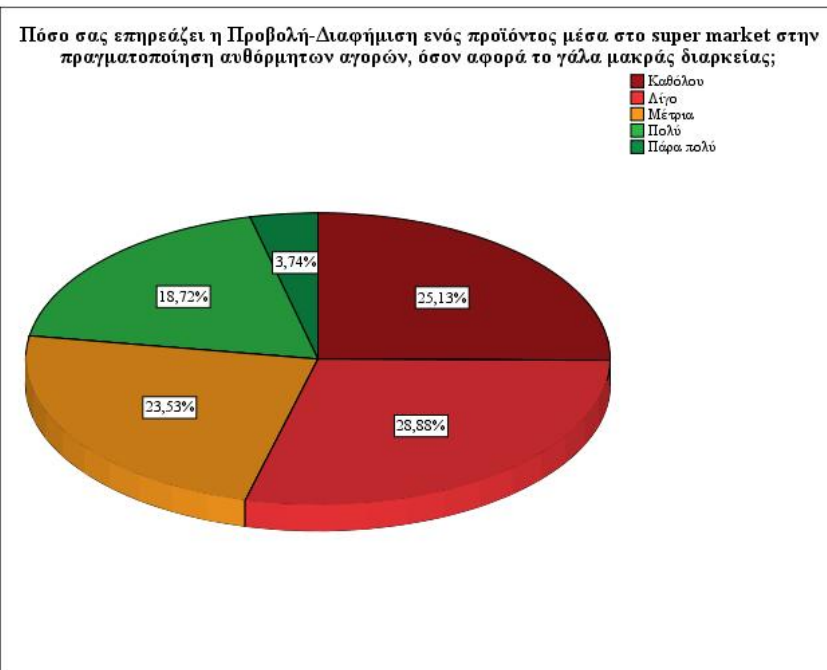
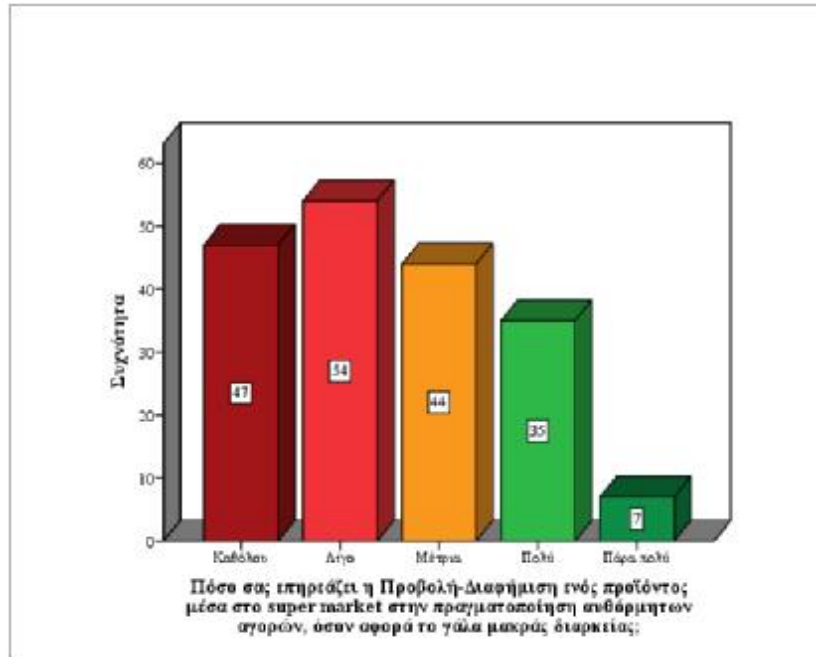
- ο *Ερώτηση 4.5.2 : Πόσο σας επηρεάζει η Προβολή-Διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά τα προϊόντα γάλακτος μακράς διάρκειας;*

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα της ερώτησης 4.5.2 και από τα γραφήματα που τον συνοδεύουν διακρίνεται ότι 47 άτομα σε ποσοστό 25,1% απάντησαν πως η προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market δεν τους επηρεάζει καθόλου στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά τα προϊόντα γάλακτος μακράς διάρκειας, την ίδια στιγμή 54 άτομα σε ποσοστό 28,9% απάντησαν πως επηρεάζονται λίγο από μια τέτοια προσφορά. Ταυτόχρονα 44 άτομα σε ποσοστό 23,5% απάντησαν ουδέτερα στο ότι η προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market τους επηρεάζει μέτρια στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά τα προϊόντα γάλακτος μακράς διάρκειας, επιπροσθέτως 35 άτομα σε ποσοστό 18,7% απάντησαν πως επηρεάζονται κατά πολύ και τέλος τα υπόλοιπα 7 άτομα σε ποσοστό 3,7% απάντησαν πως οι αγορές τους στον τομέα του γάλακτος μακράς διάρκειας επηρεάζονται κατά πάρα πολύ από την προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market.

**Πόσο σας επηρεάζει η Προβολή-Διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά το γάλα μακράς διάρκειας;**

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid Καθόλου	47	25,1	25,1
Λίγο	54	28,9	54,0
Μέτρια	44	23,5	77,5
Πολύ	35	18,7	96,3
Πάρα πολύ	7	3,7	100,0
Total	187	100,0	

Πίνακας της ερώτησης 4.5.2: Ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από την προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market, όσον αφορά τα προϊόντα γάλακτος μακράς διάρκειας. Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι συχνότητες που αποκόμισε η κάθε απάντηση καθώς και το εκατοστιαίο και αθροιστικό ποσοστό τους.



Γραφήματα της ερώτησης 4.5.2: Παρουσίαση του πίνακα που προηγείται σε διαγραμματική μορφή. Η πρώτη εικόνα εμπεριέχει ένα Γράφημα ράβδων (Bar chart) που εμπεριέχει τη συχνότητα των απαντήσεων και ένα Γράφημα Πίτας (Pie chart) εμπεριέχει τα ποσοστά των απαντήσεων. Αναλυτικά παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από την προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market, όσον αφορά τα προϊόντα γάλακτος μακράς διάρκειας.

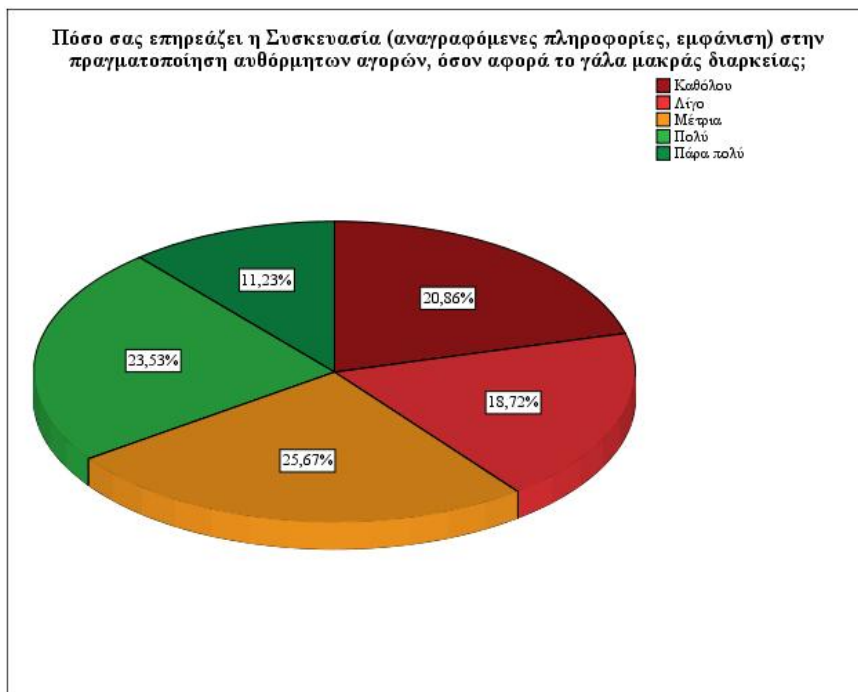
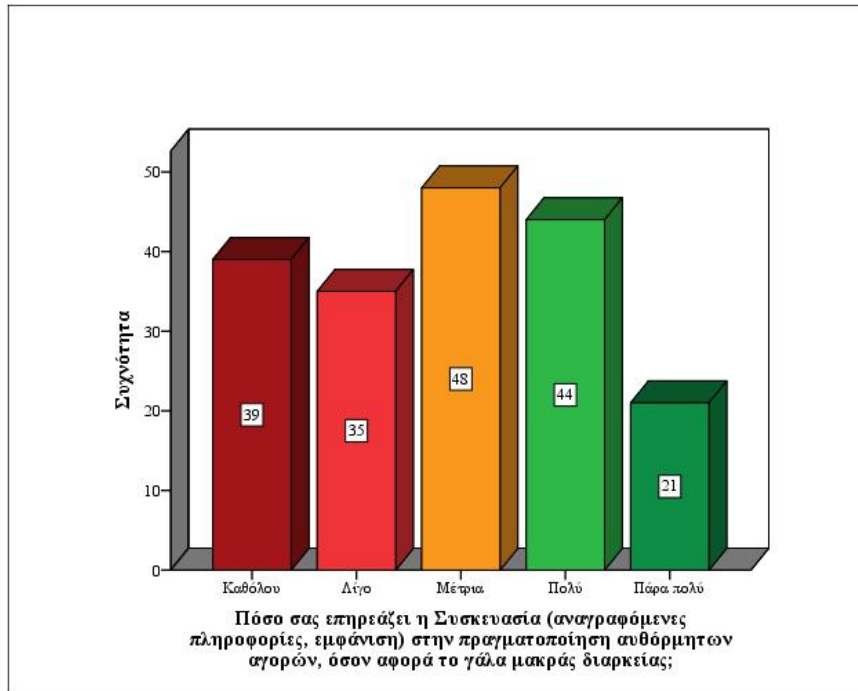
- ο **Ερώτηση 4.5.3 : Πόσο σας επηρεάζει η Συσκευασία (αναγραφόμενες πληροφορίες, εμφάνιση) στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά τα προϊόντα γάλακτος μακράς διάρκειας;**

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα της ερώτησης 4.5.3 και από τα γραφήματα που τον συνοδεύουν διακρίνεται ότι 39 άτομα σε ποσοστό 20,9% απάντησαν πως η συσκευασία (αναγραφόμενες πληροφορίες, εμφάνιση) δεν τους επηρεάζει καθόλου στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά τα προϊόντα γάλακτος μακράς διάρκειας, την ίδια στιγμή 35 άτομα σε ποσοστό 18,7% απάντησαν πως επηρεάζονται λίγο από μια τέτοια προσφορά. Ταυτόχρονα 48 άτομα σε ποσοστό 25,7% απάντησαν ουδέτερα στο ότι η Συσκευασία τους επηρεάζει μέτρια στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά τα προϊόντα γάλακτος μακράς διάρκειας, επιπροσθέτως 44 άτομα σε ποσοστό 23,5% απάντησαν πως επηρεάζονται κατά πολύ και τέλος τα υπόλοιπα 21 άτομα σε ποσοστό 11,2% απάντησαν πως οι αγορές τους στον τομέα του γάλακτος μακράς διάρκειας επηρεάζονται κατά πάρα πολύ από τη συσκευασία του προϊόντος.

**Πόσο σας επηρεάζει η Συσκευασία (αναγραφόμενες πληροφορίες, εμφάνιση) στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά το γάλα μακράς διάρκειας;**

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid Καθόλου	39	20,9	20,9
Λίγο	35	18,7	39,6
Μέτρια	48	25,7	65,2
Πολύ	44	23,5	88,8
Πάρα πολύ	21	11,2	100,0
Total	187	100,0	

Πίνακας της ερώτησης 4.5.3: Ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από την προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market, όσον αφορά τα προϊόντα γάλακτος μακράς διάρκειας. Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι συχνότητες που αποκόμισε η κάθε απάντηση καθώς και το εκατοστιαίο και αθροιστικό ποσοστό τους.



Γραφήματα της ερώτησης 4.5.3: Παρουσίαση του πίνακα που προηγείται σε διαγραμματική μορφή. Η πρώτη εικόνα εμπεριέχει ένα Γράφημα ράβδων (Bar chart) που εμπεριέχει τη συχνότητα των απαντήσεων και ένα Γράφημα Πίτας (Pie chart) εμπεριέχει τα ποσοστά των απαντήσεων. Αναλυτικά παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από την προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market, όσον αφορά τα προϊόντα γάλακτος μακράς διάρκειας.

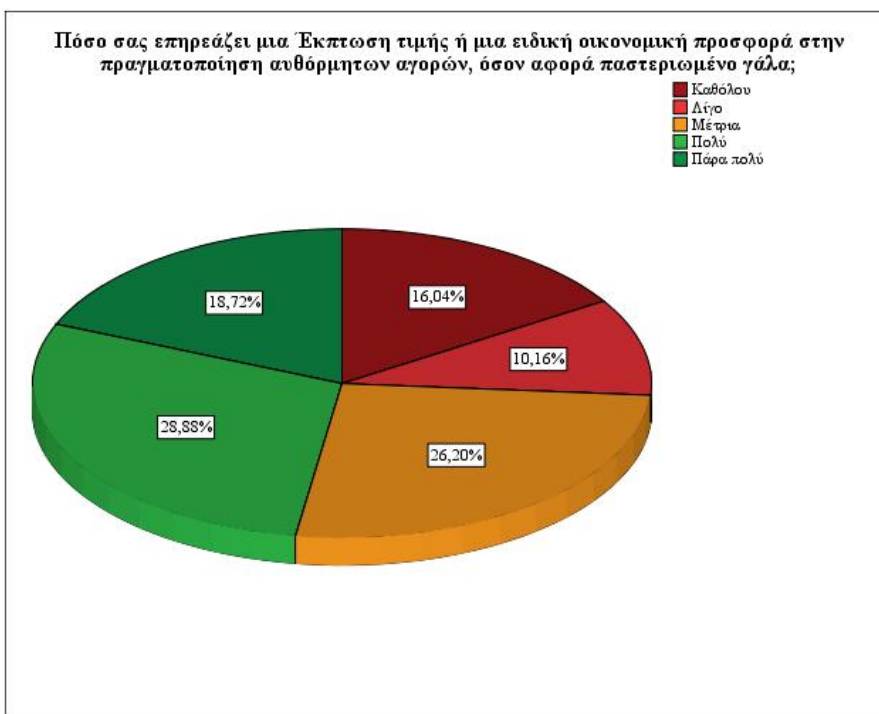
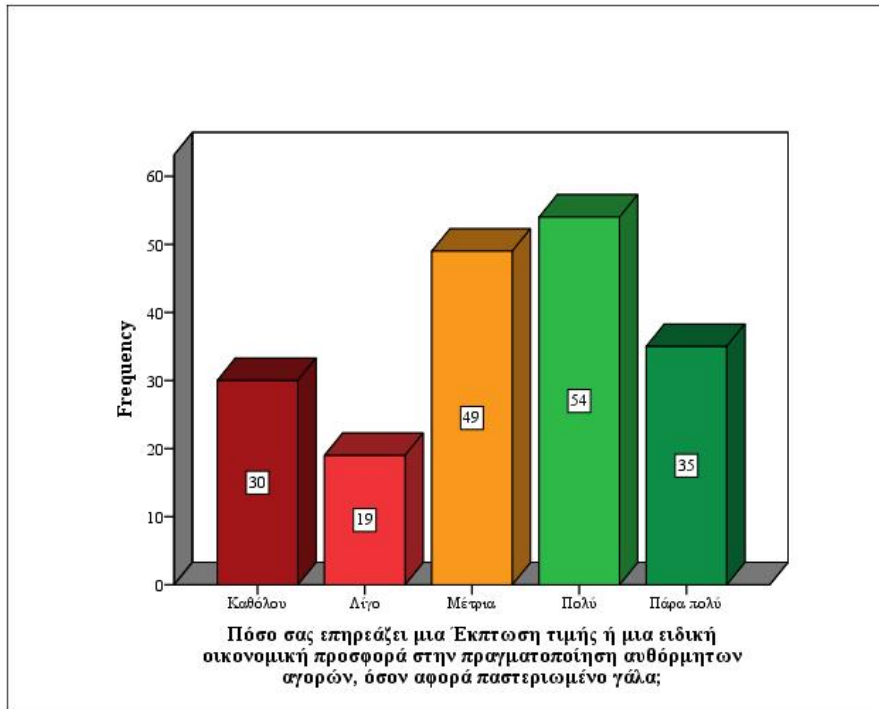
- ο *Ερώτηση 4.6.1 : Πόσο σας επηρεάζει μια Έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά το παστεριωμένο γάλα;*

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα της ερώτησης 4.6.1 και από τα γραφήματα που τον συνοδεύουν διακρίνεται ότι 30 άτομα σε ποσοστό 16% απάντησαν πως μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά δεν τους επηρεάζει καθόλου στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά το παστεριωμένο γάλα, την ίδια στιγμή 19 άτομα σε ποσοστό 10,2% απάντησαν πως επηρεάζονται λίγο από μια τέτοια προσφορά. Ταυτόχρονα 49 άτομα σε ποσοστό 26,2% απάντησαν ουδέτερα στο ότι μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά τους επηρεάζει μέτρια στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά το παστεριωμένο γάλα, επιπροσθέτως 54 άτομα σε ποσοστό 28,9% απάντησαν πως επηρεάζονται κατά πολύ και τέλος τα υπόλοιπα 35 άτομα σε ποσοστό 18,7% απάντησαν πως οι αγορές τους στον κλάδο του παστεριωμένου γάλακτος επηρεάζονται κατά πάρα πολύ από μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά.

**Πόσο σας επηρεάζει μια Έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά παστεριωμένο γάλα;**

		Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid	Καθόλου	30	16,0	16,0
	Λίγο	19	10,2	26,2
	Μέτρια	49	26,2	52,4
	Πολύ	54	28,9	81,3
	Πάρα πολύ	35	18,7	100,0
	Total	187	100,0	

Πίνακας της ερώτησης 4.6.1: Ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά, όσον αφορά το παστεριωμένο γάλα. Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι συχνότητες που αποκόμισε η κάθε απάντηση καθώς και το εκατοστιαίο και αθροιστικό ποσοστό τους.



Γραφήματα της ερώτησης 4.6.1: Παρουσίαση του πίνακα που προηγείται σε διαγραμματική μορφή. Η πρώτη εικόνα εμπεριέχει ένα Γράφημα ράβδων (Bar chart) που εμπεριέχει τη συχνότητα των απαντήσεων και ένα Γράφημα Πίτας (Pie chart) εμπεριέχει τα ποσοστά των απαντήσεων. Αναλυτικά παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά, όσον αφορά το παστεριωμένο γάλα.

- ο **Ερώτηση 4.6.2 : Πόσο σας επηρεάζει η Προβολή-Διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά το παστεριωμένο γάλα;**

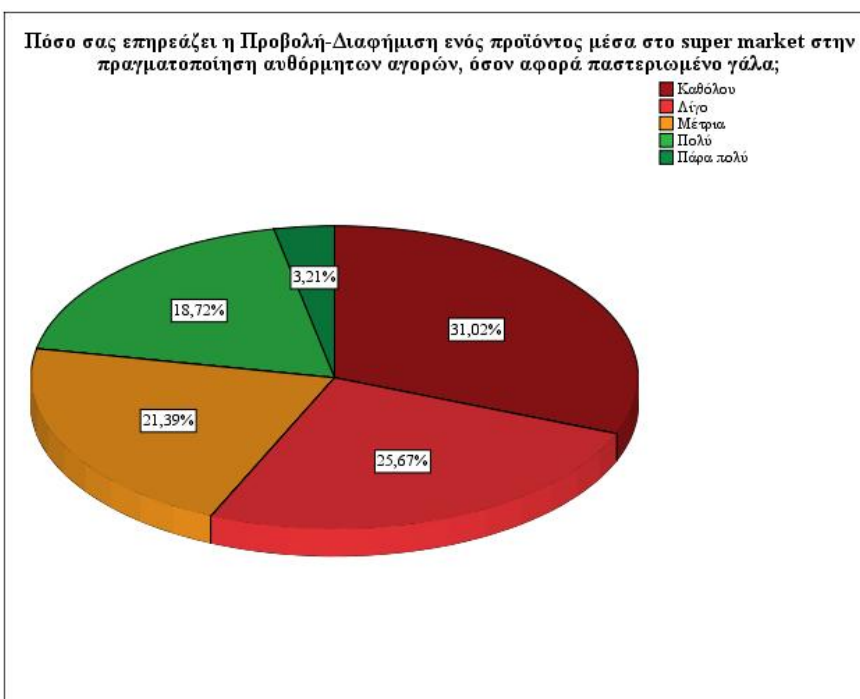
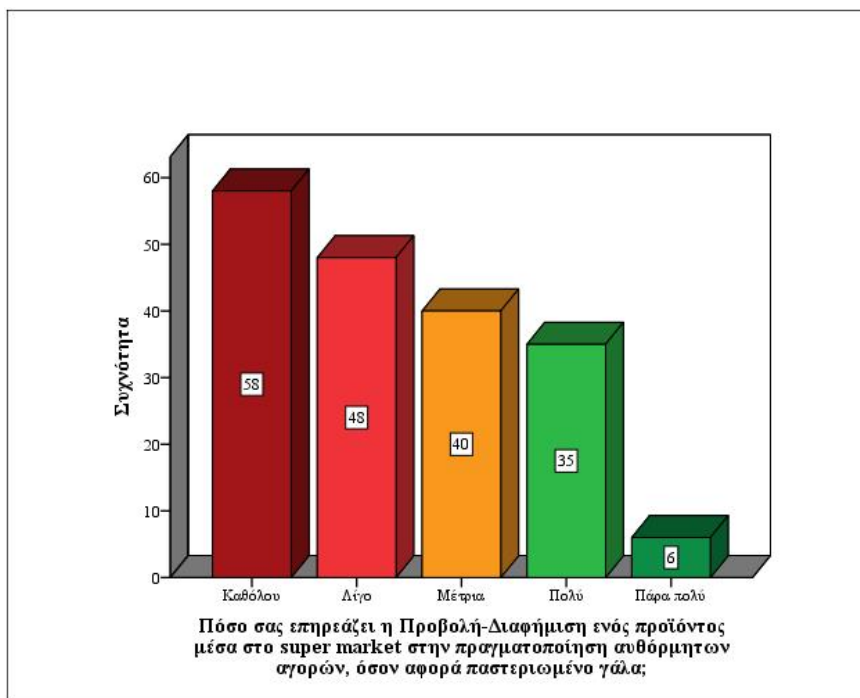
Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα της ερώτησης 4.6.2 και από τα γραφήματα που τον συνοδεύουν διακρίνεται ότι 58 άτομα σε ποσοστό 31% απάντησαν πως η προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market δεν τους επηρεάζει καθόλου στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά το παστεριωμένο γάλα, την ίδια στιγμή 48 άτομα σε ποσοστό 25,7% απάντησαν πως επηρεάζονται λίγο από μια τέτοια προσφορά. Ταυτόχρονα 40 άτομα σε ποσοστό 21,4% απάντησαν ουδέτερα στο ότι η προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market τους επηρεάζει μέτρια στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά το παστεριωμένο γάλα, επιπροσθέτως 35 άτομα σε ποσοστό 18,7% απάντησαν πως επηρεάζονται κατά πολύ και τέλος τα υπόλοιπα 6 άτομα σε ποσοστό 3,2% απάντησαν πως οι αγορές τους στον τομέα του παστεριωμένου γάλακτος επηρεάζονται κατά πάρα πολύ από την προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market.

**Πόσο σας επηρεάζει η Προβολή-Διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά παστεριωμένο γάλα;**

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid Καθόλου	58	31,0	31,0
Λίγο	48	25,7	56,7
Μέτρια	40	21,4	78,1
Πολύ	35	18,7	96,8
Πάρα πολύ	6	3,2	100,0
Total	187	100,0	

Πίνακας της ερώτησης 4.6.2: Ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από την προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market, όσον αφορά το παστεριωμένο γάλα. Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι συχνότητες που αποκόμισε η κάθε απάντηση καθώς και το εκατοστιαίο και αθροιστικό ποσοστό τους.





Γραφήματα της ερώτησης 4.6.2: Παρουσίαση του πίνακα που προηγείται σε διαγραμματική μορφή. Η πρώτη εικόνα εμπεριέχει ένα Γράφημα ράβδων (Bar chart) που εμπεριέχει τη συχνότητα των απαντήσεων και ένα Γράφημα Πίτας (Pie chart) εμπεριέχει τα ποσοστά των απαντήσεων. Αναλυτικά παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από την προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market, όσον αφορά το παστεριωμένο γάλα.

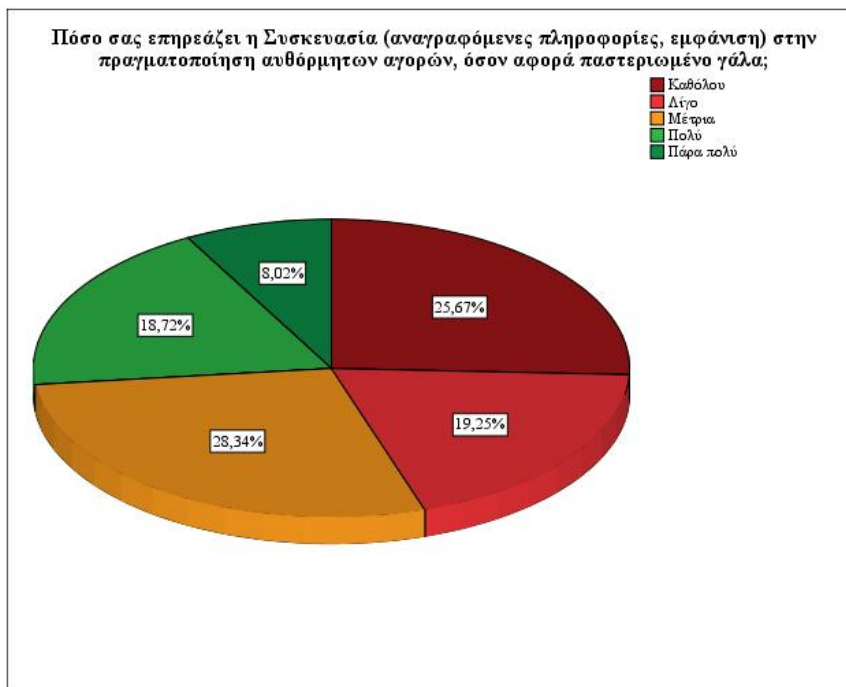
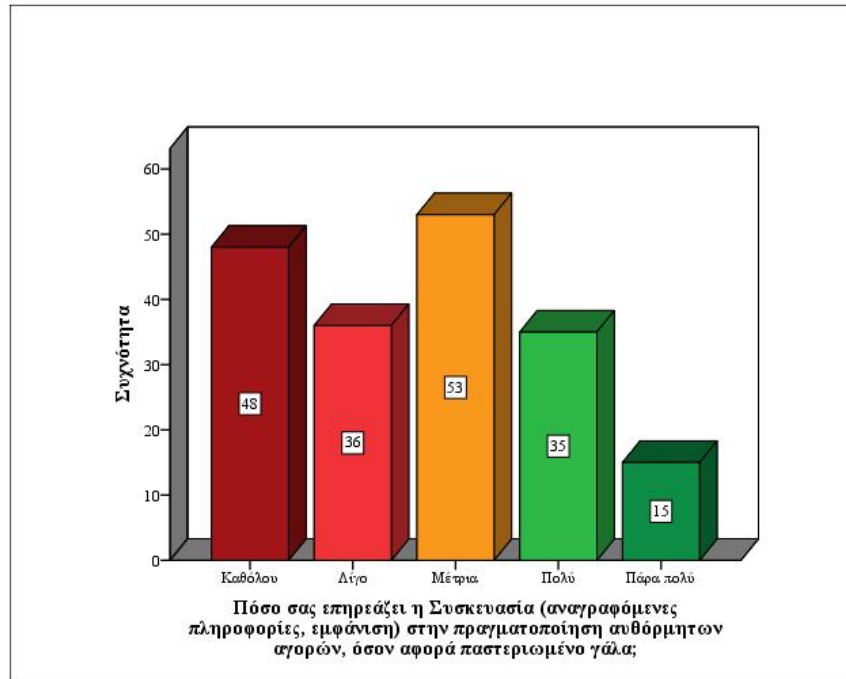
- ο **Ερώτηση 4.6.3 : Πόσο σας επηρεάζει η Συσκευασία (αναγραφόμενες πληροφορίες, εμφάνιση) στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά το παστεριωμένο γάλα;**

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα της ερώτησης 4.6.3 και από τα γραφήματα που τον συνοδεύουν διακρίνεται ότι 48 άτομα σε ποσοστό 25,7% απάντησαν πως η συσκευασία (αναγραφόμενες πληροφορίες, εμφάνιση) δεν τους επηρεάζει καθόλου στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά το παστεριωμένο γάλα, την ίδια στιγμή 36 άτομα σε ποσοστό 19,3% απάντησαν πως επηρεάζονται λίγο από μια τέτοια προσφορά. Ταυτόχρονα 53 άτομα σε ποσοστό 28,3% απάντησαν ουδέτερα στο ότι η Συσκευασία τους επηρεάζει μέτρια στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά το παστεριωμένο γάλα, επιπροσθέτως 35 άτομα σε ποσοστό 18,7% απάντησαν πως επηρεάζονται κατά πολύ και τέλος τα υπόλοιπα 15 άτομα σε ποσοστό 8% απάντησαν πως οι αγορές τους στον τομέα του παστεριωμένου γάλακτος επηρεάζονται κατά πάρα πολύ από τη συσκευασία του προϊόντος.

**Πόσο σας επηρεάζει η Συσκευασία (αναγραφόμενες πληροφορίες, εμφάνιση) στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά παστεριωμένο γάλα;**

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid Καθόλου	48	25,7	25,7
Λίγο	36	19,3	44,9
Μέτρια	53	28,3	73,3
Πολύ	35	18,7	92,0
Πάρα πολύ	15	8,0	100,0
Total	187	100,0	

Πίνακας της ερώτησης 4.6.3: Ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από την προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market, όσον αφορά το παστεριωμένο γάλα. Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι συχνότητες που αποκόμισε η κάθε απάντηση καθώς και το εκατοστιαίο και αθροιστικό ποσοστό τους.



Γραφήματα της ερώτησης 4.6.3: Παρουσίαση του πίνακα που προηγείται σε διαγραμματική μορφή. Η πρώτη εικόνα εμπεριέχει ένα Γράφημα ράβδων (Bar chart) που εμπεριέχει τη συχνότητα των απαντήσεων και ένα Γράφημα Πίτας (Pie chart) εμπεριέχει τα ποσοστά των απαντήσεων. Αναλυτικά παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι αυθόρμητες αγορές τους από την προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market, όσον αφορά το παστεριωμένο γάλα.

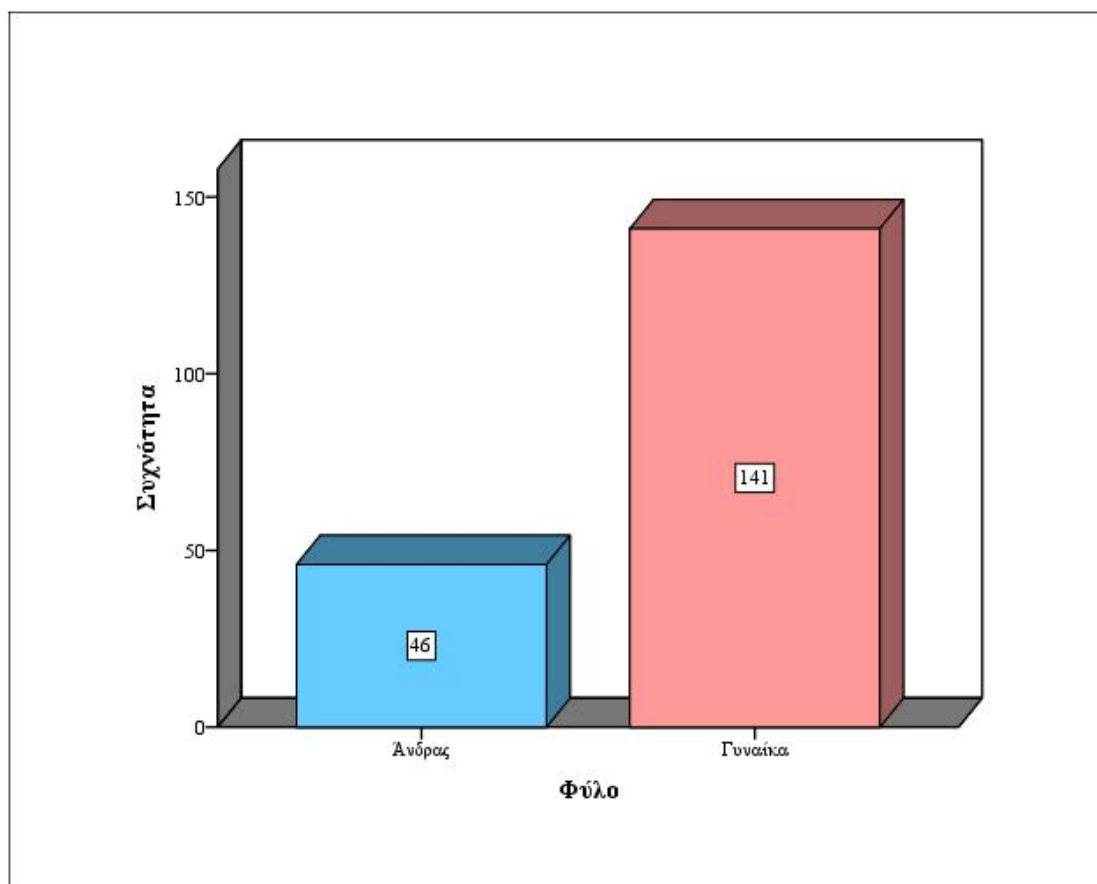
ο **Ερώτηση 5.1 : Φύλο**

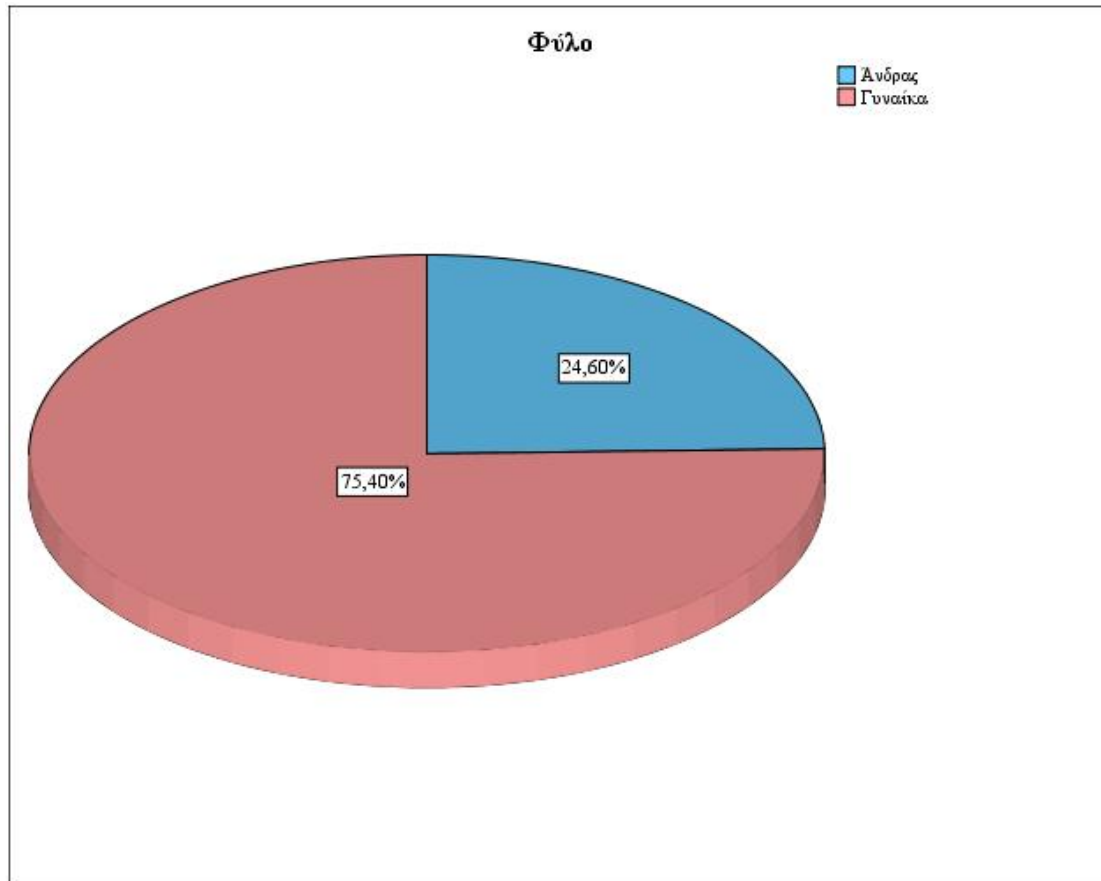
Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα της ερώτησης 5.1 και από τα γραφήματα που τον συνοδεύουν διακρίνεται ότι 46 άτομα σε ποσοστό 24,6% απάντησαν πως είναι Άνδρες και 141 άτομα σε ποσοστό 75,4% απάντησαν πως είναι Γυναίκες.

**Φύλο**

		Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid	Άνδρας	46	24,6	24,6
	Γυναίκα	141	75,4	100,0
	Total	187	100,0	

Πίνακας της ερώτησης 5.1: Ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το φύλο τους. Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι συχνότητες που αποκόμισε η κάθε απάντηση καθώς και το εκατοστιαίο και αθροιστικό ποσοστό τους.





Γραφήματα της ερώτησης 5.1: Παρουσίαση του πίνακα που προηγείται σε διαγραμματική μορφή. Η πρώτη εικόνα εμπεριέχει ένα Γράφημα ράβδων (Bar chart) που εμπεριέχει τη συχνότητα των απαντήσεων και ένα Γράφημα Πίτας (Pie chart) εμπεριέχει τα ποσοστά των απαντήσεων. Αναλυτικά παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το φύλο τους.

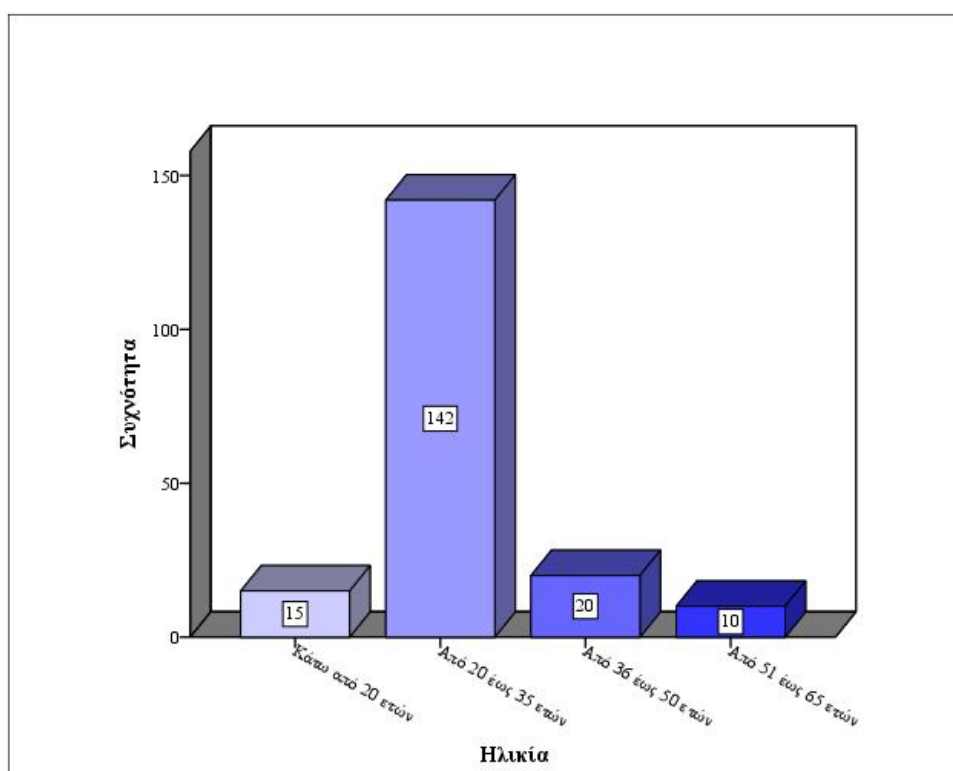
ο **Ερώτηση 5.2 : Ηλικία**

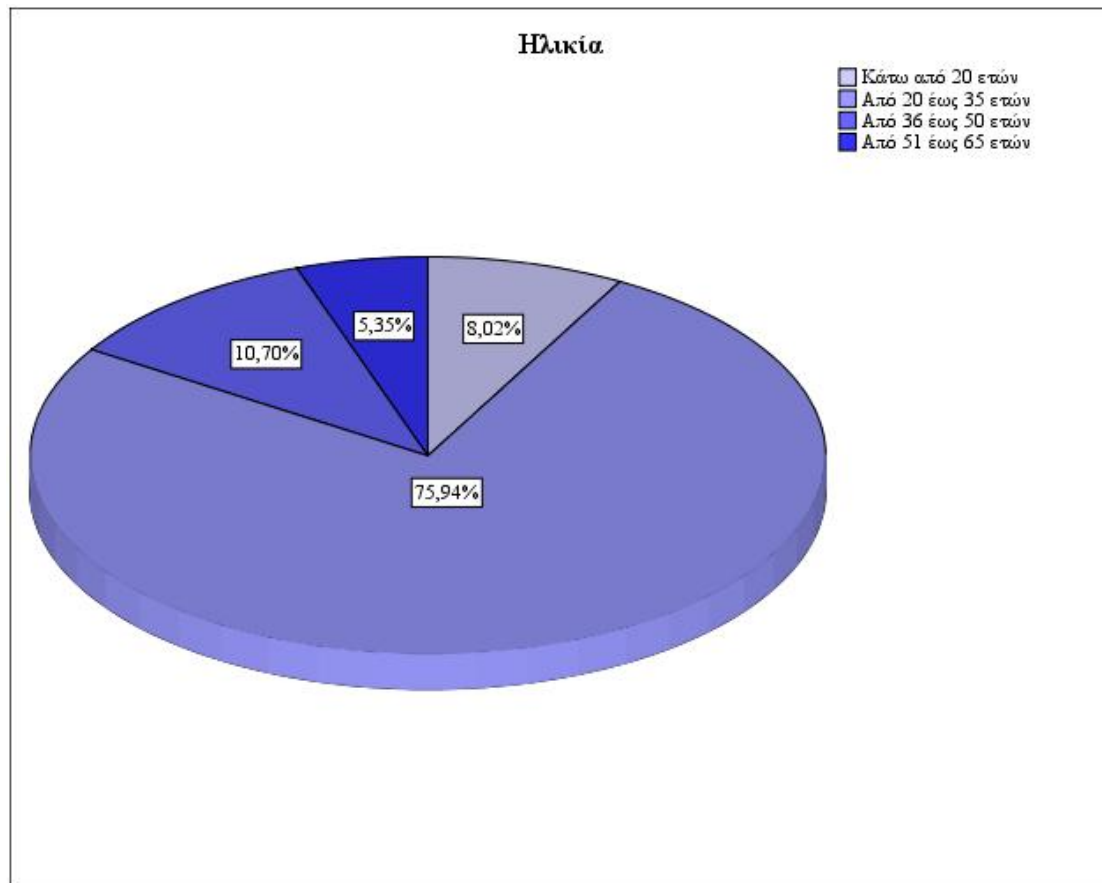
Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα της ερώτησης 5.2 και από τα γραφήματα που τον συνοδεύουν διακρίνεται ότι 15 άτομα σε ποσοστό 8% απάντησαν πως είναι κάτω των 20 ετών, ταυτόχρονα 142 άτομα απάντησαν πως είναι από 20 έως 35 ετών σε ποσοστό 75,9% επί του δείγματος. Επίσης υπήρξαν 20 άτομα ηλικίας από 36 έως 50 ετών σε ποσοστό 10,7% επί του δείγματος και τέλος 10 άτομα σε ποσοστό 5,3% ήταν από 51 έως 65 ετών.

**Ηλικία**

		Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid	Κάτω από 20 ετών	15	8,0	8,0
	Από 20 έως 35 ετών	142	75,9	84,0
	Από 36 έως 50 ετών	20	10,7	94,7
	Από 51 έως 65 ετών	10	5,3	100,0
	Total	187	100,0	

Πίνακας της ερώτησης 5.2: Ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με την ηλικία τους. Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι συχνότητες που αποκόμισε η κάθε απάντηση καθώς και το εκατοστιαίο και αθροιστικό ποσοστό τους.





Γραφήματα της ερώτησης 5.2: Παρουσίαση του πίνακα που προηγείται σε διαγραμματική μορφή. Η πρώτη εικόνα εμπεριέχει ένα Γράφημα ράβδων (Bar chart) που εμπεριέχει τη συχνότητα των απαντήσεων και ένα Γράφημα Πίτας (Pie chart) εμπεριέχει τα ποσοστά των απαντήσεων. Αναλυτικά παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με την ηλικία τους.

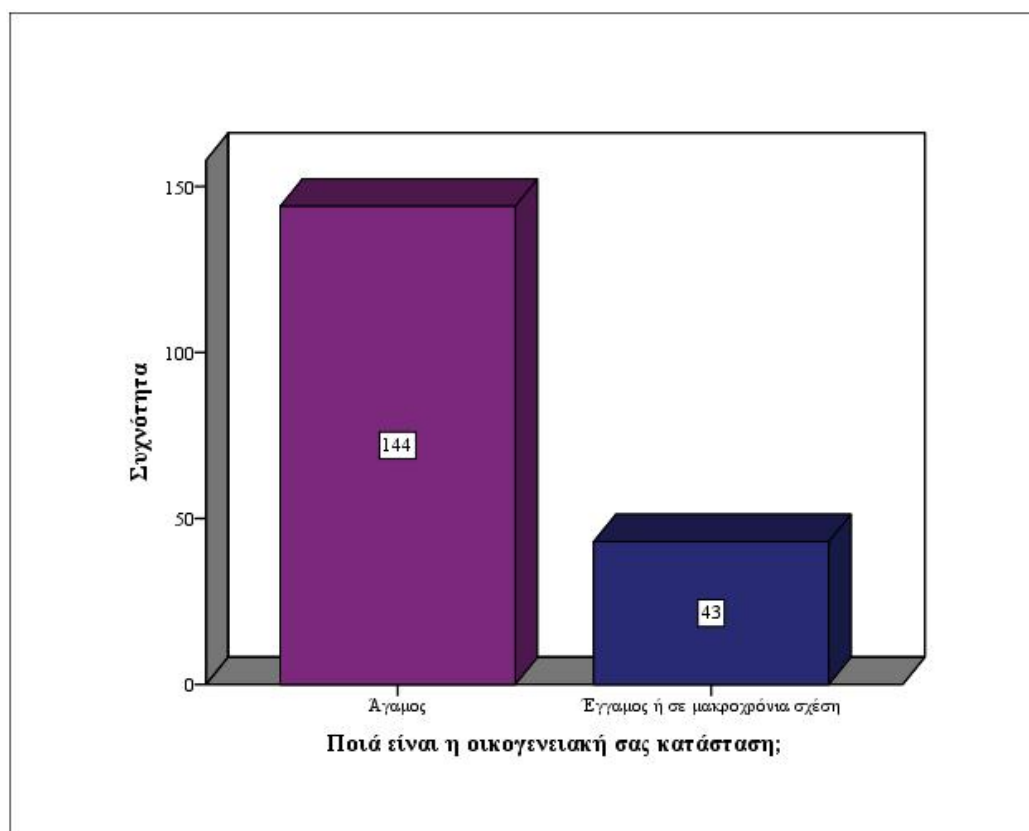
ο *Ερώτηση 5.3 : Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;*

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα της ερώτησης 5.3 και από τα γραφήματα που τον συνοδεύουν διακρίνεται ότι 144 άτομα σε ποσοστό 77% απάντησαν πως είναι Άγαμοι και οι υπόλοιποι 43 ερωτηθέντες σε ποσοστό 23% απάντησαν πως είναι έγγαμοι ή σε μακροχρόνια σχέση.

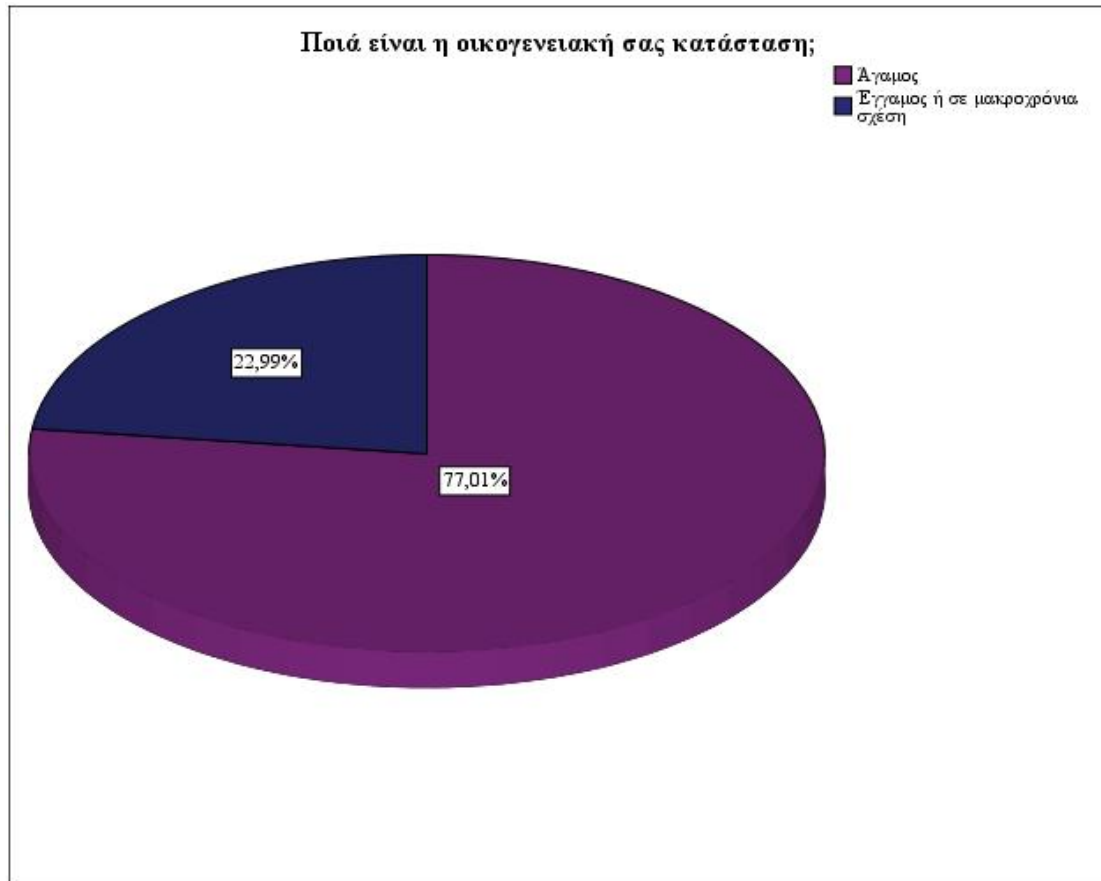
**Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;**

		Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid	Άγαμος	144	77,0	77,0
	Έγγαμος ή σε μακροχρόνια σχέση	43	23,0	100,0
	Total	187	100,0	

Πίνακας της ερώτησης 5.3: Ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με την οικογενειακή τους κατάσταση. Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι συχνότητες που αποκόμισε η κάθε απάντηση καθώς και το εκατοστιαίο και αθροιστικό ποσοστό τους.







Γραφήματα της ερώτησης 5.3: Παρουσίαση του πίνακα που προηγείται σε διαγραμματική μορφή. Η πρώτη εικόνα εμπεριέχει ένα Γράφημα ράβδων (Bar chart) που εμπεριέχει τη συχνότητα των απαντήσεων και ένα Γράφημα Πίτας (Pie chart) εμπεριέχει τα ποσοστά των απαντήσεων. Αναλυτικά παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με την οικογενειακή τους κατάσταση.

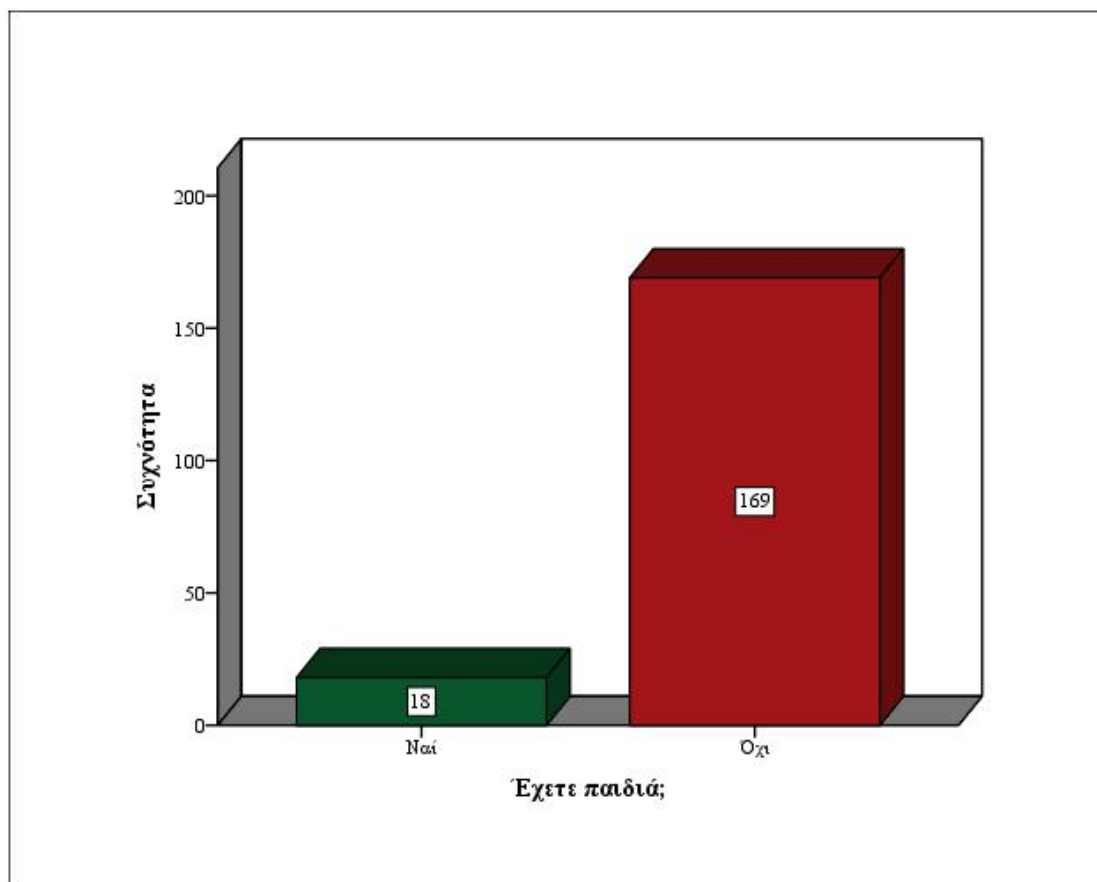
ο **Ερώτηση 5.4 : Έχετε παιδιά;**

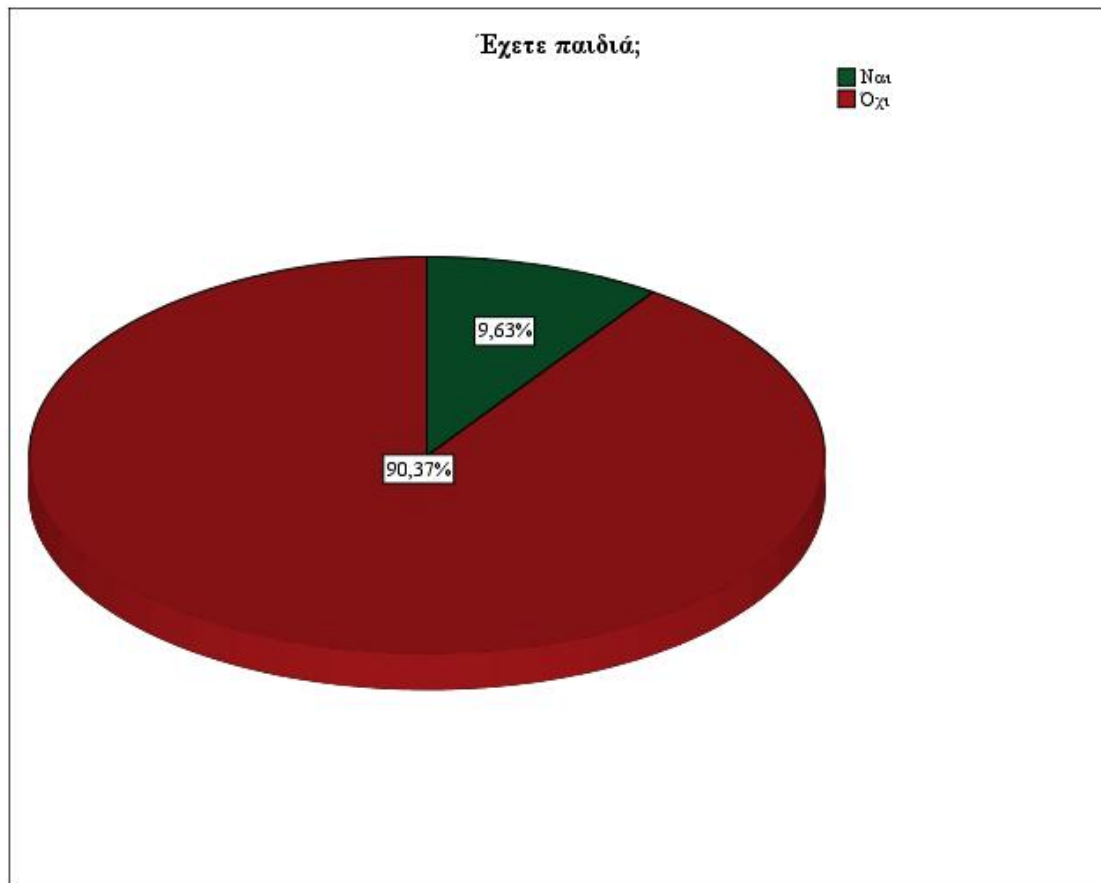
Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα της ερώτησης 5.4 και από τα γραφήματα που τον συνοδεύουν διακρίνεται ότι 169 άτομα σε ποσοστό 90,4% απάντησαν πως δεν έχουν παιδιά ενώ οι υπόλοιποι 18 ερωτηθέντες σε ποσοστό 9,6% απάντησαν πως έχουν παιδιά.

**Έχετε παιδιά;**

		Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid	Ναι	18	9,6	9,6
	Όχι	169	90,4	100,0
	Total	187	100,0	

Πίνακας της ερώτησης 5.4: Ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το εάν έχουν παιδιά. Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι συχνότητες που αποκόμισε η κάθε απάντηση καθώς και το εκατοστιαίο και αθροιστικό ποσοστό τους.





Γραφήματα της ερώτησης 5.4: Παρουσίαση του πίνακα που προηγείται σε διαγραμματική μορφή. Η πρώτη εικόνα εμπεριέχει ένα Γράφημα ράβδων (Bar chart) που εμπεριέχει τη συχνότητα των απαντήσεων και ένα Γράφημα Πίτας (Pie chart) εμπεριέχει τα ποσοστά των απαντήσεων. Αναλυτικά παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το εάν έχουν παιδιά.

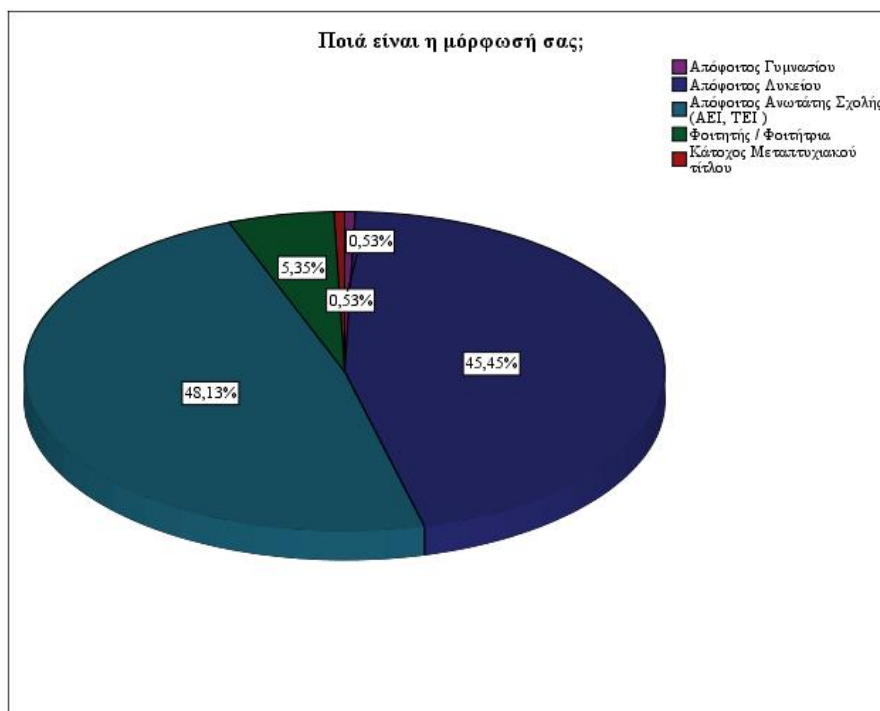
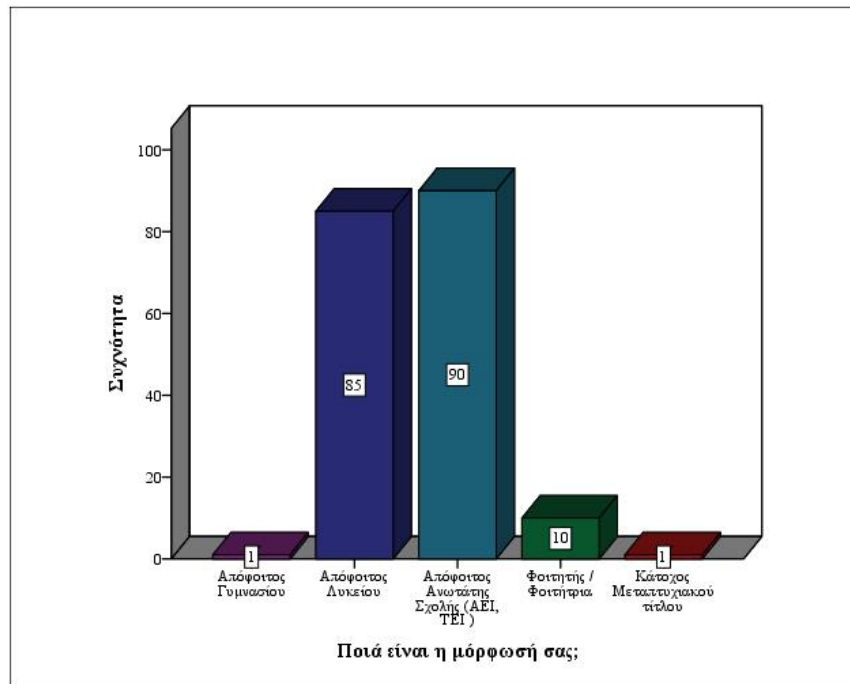
ο *Ερώτηση 5.5 : Ποια είναι η μόρφωσή σας;*

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα της ερώτησης 5.5 και από τα γραφήματα που τον συνοδεύουν διακρίνεται ότι 1 άτομο σε ποσοστό 0,5% απάντησε πως είναι απόφοιτος Γυμνασίου, 85 άτομα σε ποσοστό 45,5% απάντησαν πως είναι απόφοιτοι λυκείου, ταυτόχρονα 90 άτομα σε ποσοστό 48,1% απάντησαν πως είναι απόφοιτοι κάποιας ανώτατης σχολής (ΑΕΙ, ΤΕΙ). Επίσης υπήρξαν 10 άτομα τα οποία σε ποσοστό 5,3% απάντησαν πως είναι φοιτητές ή φοιτήτριες ενώ επίσης 1 άτομο απάντησε πως είναι κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου.

**Ποια είναι η μόρφωσή σας;**

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid Απόφοιτος Γυμνασίου	1	,5	,5
Απόφοιτος Λυκείου	85	45,5	46,0
Απόφοιτος Ανώτατης Σχολής (ΑΕΙ, ΤΕΙ )	90	48,1	94,1
Φοιτητής / Φοιτήτρια	10	5,3	99,5
Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου	1	,5	100,0
Total	187	100,0	

Πίνακας της ερώτησης 5.5: Ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με τη μόρφωση τους. Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι συχνότητες που αποκόμισε η κάθε απάντηση καθώς και το εκατοστιαίο και αθροιστικό ποσοστό τους.



Γραφήματα της ερώτησης 5.5: Παρουσίαση του πίνακα που προηγείται σε διαγραμματική μορφή. Η πρώτη εικόνα εμπεριέχει ένα Γράφημα ράβδων (Bar chart) που εμπεριέχει τη συχνότητα των απαντήσεων και ένα Γράφημα Πίτας (Pie chart) εμπεριέχει τα ποσοστά των απαντήσεων. Αναλυτικά παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με τη μόρφωση τους.

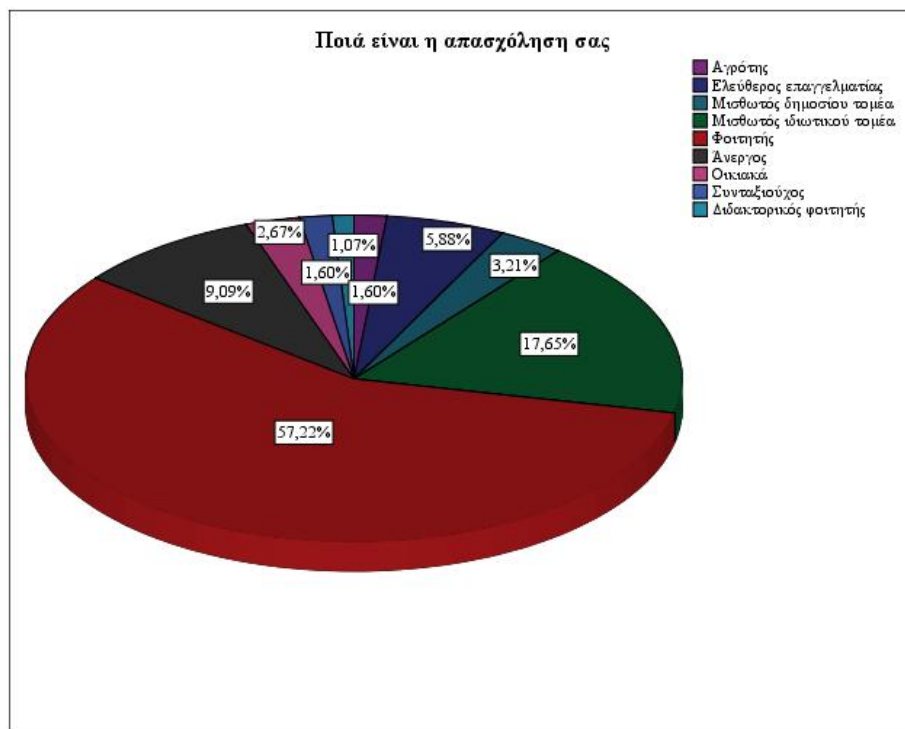
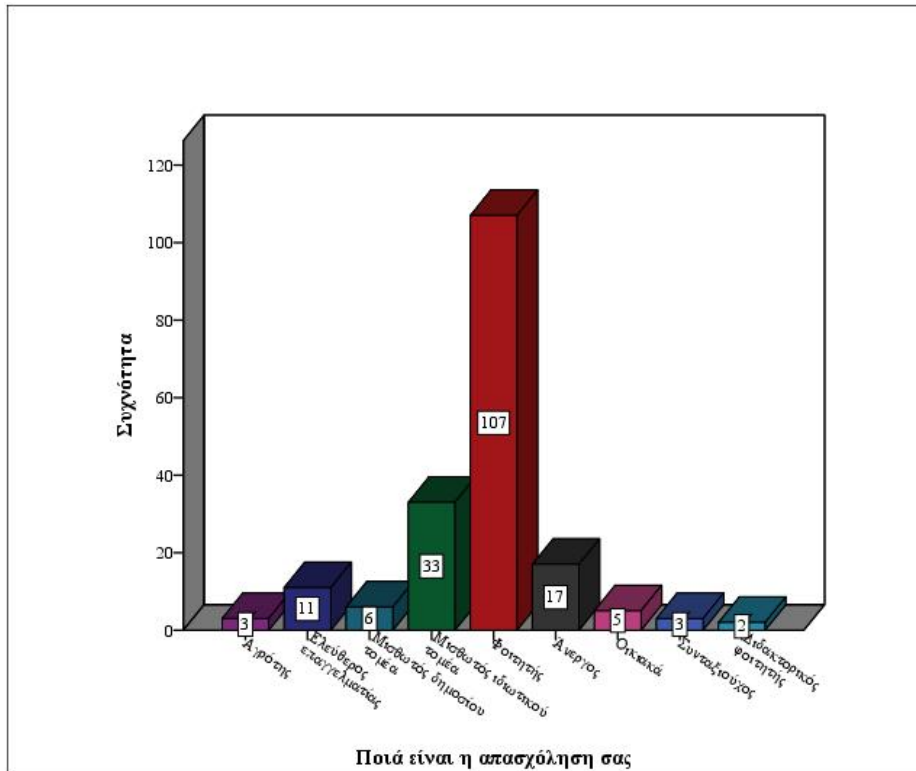
ο **Ερώτηση 5.6 : Ποια είναι η απασχόληση σας**

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα της ερώτησης 5.6 και από τα γραφήματα που τον συνοδεύουν διακρίνεται ότι 3 άτομα σε ποσοστό 1,6% απάντησαν πως είναι αγρότες ενώ ίσοι απάντησαν πως είναι συνταξιούχοι, 11 άτομα σε ποσοστό 5,9% απάντησαν πως είναι ελεύθεροι επαγγελματίες. Ταυτόχρονα 6 άτομα σε ποσοστό 3,2% απάντησαν πως είναι μισθωτοί του δημοσίου τομέα, ενώ 33 άτομα σε ποσοστό 17,6% μισθωτοί του ιδιωτικού τομέα. Επίσης υπήρξαν 107 άτομα τα οποία σε ποσοστό 57,2% απάντησαν πως είναι φοιτητές ή φοιτήτριες ενώ 5 άτομα απάντησαν πως ενασχολούνται με τα οικιακά, τέλος 2 άτομα σε ποσοστό 1,1% απάντησαν πως είναι διδακτορικοί φοιτητές.

**Ποια είναι η απασχόληση σας**

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid Αγρότης	3	1,6	1,6
Ελεύθερος επαγγελματίας	11	5,9	7,5
Μισθωτός δημοσίου τομέα	6	3,2	10,7
Μισθωτός ιδιωτικού τομέα	33	17,6	28,3
Φοιτητής	107	57,2	85,6
Άνεργος	17	9,1	94,7
Οικιακά	5	2,7	97,3
Συνταξιούχος	3	1,6	98,9
Διδακτορικός φοιτητής	2	1,1	100,0
Total	187	100,0	

Πίνακας της ερώτησης 5.6: Ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με την απασχόληση τους. Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι συχνότητες που αποκόμισε η κάθε απάντηση καθώς και το εκατοστιαίο και αθροιστικό ποσοστό τους.



Γραφήματα της ερώτησης 5.6: Παρουσίαση του πίνακα που προηγείται σε διαγραμματική μορφή. Η πρώτη εικόνα εμπεριέχει ένα Γράφημα ράβδων (Bar chart) που εμπεριέχει τη συχνότητα των απαντήσεων και ένα Γράφημα Πίτας (Pie chart) εμπεριέχει τα ποσοστά των απαντήσεων. Αναλυτικά παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με την απασχόληση τους.

ο **Ερώτηση 5.7 : Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας;**

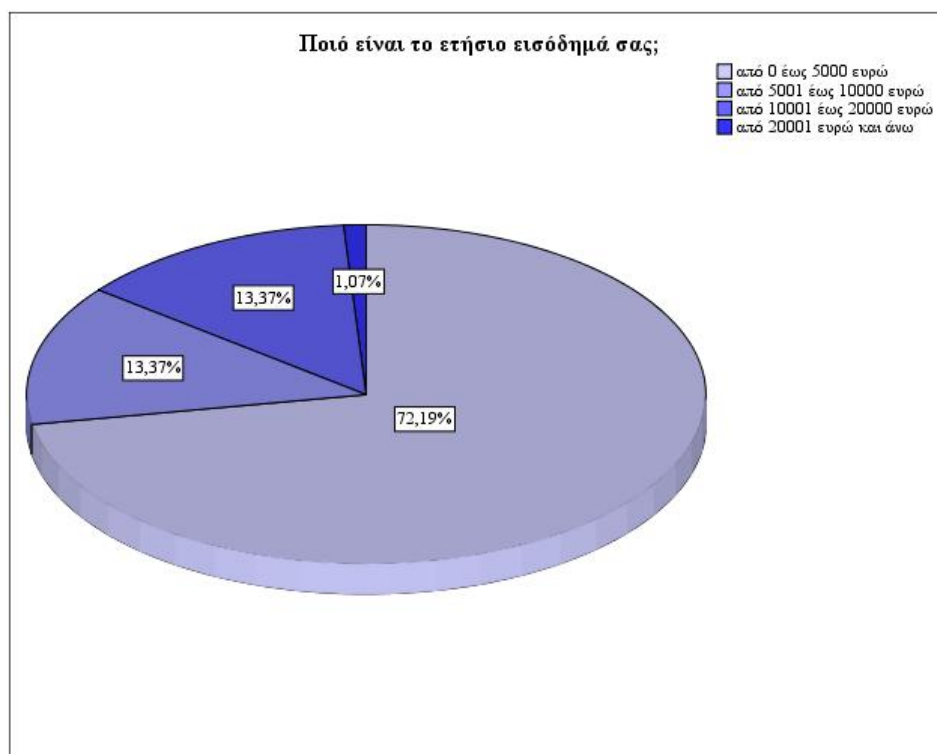
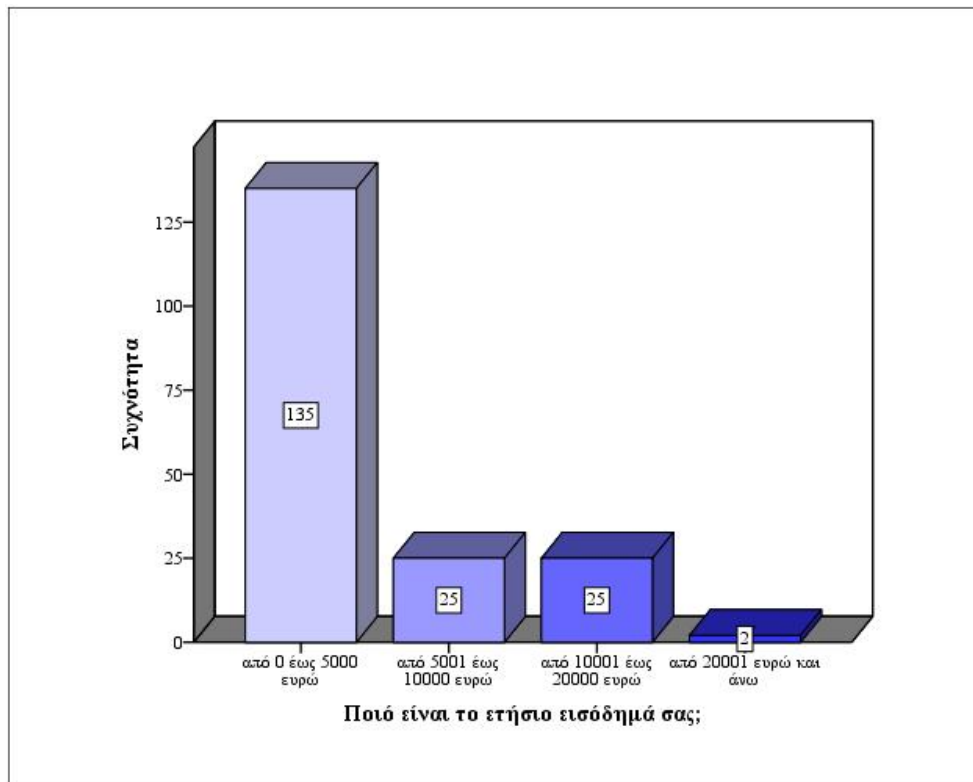
Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα της ερώτησης 5.7 και από τα γραφήματα που τον συνοδεύουν διακρίνεται ότι 135 άτομα σε ποσοστό 72,2% απάντησε πως έχουν από μηδενικό εισόδημα έως 5000€ 25 άτομα σε ποσοστό 13,4% απάντησαν πως έχουν εισόδημα 5001€έως 10000€ενώ ίσοι σε αριθμό ήταν και αυτοί που είχαν εισόδημα 10001€ έως 20000€ Τέλος μόνο 2 άτομα σε ποσοστό 1,1% απάντησαν πως το εισόδημα τους υπερβαίνει τις 20001€

**Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας;**

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid από 0 έως 5000 ευρώ	135	72,2	72,2
από 5001 έως 10000 ευρώ	25	13,4	85,6
από 10001 έως 20000 ευρώ	25	13,4	98,9
από 20001 ευρώ και άνω	2	1,1	100,0
Total	187	100,0	

Πίνακας της ερώτησης 5.7: Ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το εισόδημα τους. Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι συχνότητες που αποκόμισε η κάθε απάντηση καθώς και το εκατοστιαίο και αθροιστικό ποσοστό τους.





Γραφήματα της ερώτησης 5.7: Παρουσίαση του πίνακα που προηγείται σε διαγραμματική μορφή. Η πρώτη εικόνα εμπεριέχει ένα Γράφημα ράβδων (Bar chart) που εμπεριέχει τη συχνότητα των απαντήσεων και ένα Γράφημα Πίτας (Pie chart) εμπεριέχει τα ποσοστά των απαντήσεων. Αναλυτικά παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το εισόδημα τους.

ο **Ερώτηση 5.8 : Ο τόπος διαμονής σας είναι;**

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα της ερώτησης 5.8 και από τα γραφήματα που τον συνοδεύουν διακρίνεται ότι 83 άτομα σε ποσοστό 44,4% απάντησαν πως διαμένουν στην Αθήνα, 55 άτομα σε ποσοστό 29,4% απάντησαν πως διαμένουν στην Πάτρα και 20 άτομα σε ποσοστό 10,7% απάντησαν πως διαμένουν στη Σπάρτη. Ταυτόχρονα 6 άτομα σε ποσοστό 3,2 % απάντησαν πως διαμένουν στη Θεσσαλονίκη ενώ 2 άτομα σε ποσοστό 1,1% σε κάθε περίπτωση απάντησαν πως διαμένουν στο Ηράκλειο Κρήτης, στην Καλαμάτα και στη Λευκάδα. Τέλος υπήρξε 1 άτομο σε κάθε περίπτωση που σε ποσοστό 0,5% απάντησε πως διαμένει στην Αυστραλία, στο Δουβλίνο, στη Δράμα, στην Ελβετία, στην Κομοτηνή, στο Κιάτο, στη Λήμνο, στη Ναύπακτο, σε κάποια πόλη της ευρύτερης περιοχής της Πελοποννήσου, στην Πρέβεζα, στο Ρίο, στη Σάμο, στις Σέρρες, στην Τρίπολη και στην Χαλκίδα

**Ο τόπος διαμονής σας είναι;**

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid Αθήνα	83	44,4	44,4
Αυστραλία	1	,5	44,9
Δουβλίνο	1	,5	45,5
Δράμα	1	,5	46,0
Ελβετία	1	,5	46,5
Ηράκλειο Κρήτης	2	1,1	47,6
Θεσσαλονίκη	6	3,2	50,8
Καλάβρυτα	2	1,1	51,9
Καλαμάτα	2	1,1	52,9
Κιάτο	1	,5	53,5
Κομοτηνή	1	,5	54,0
Λευκάδα	2	1,1	55,1
Λήμνος	1	,5	55,6
Ναύπακτος	1	,5	56,1
Πάτρα	55	29,4	85,6





## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αφότου αναλύθηκαν οι απαντήσεις του δείγματος μέσω των πινάκων και των γραφημάτων που προηγήθηκαν τώρα επρόκειτο να παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας. Αρχικά είναι εμφανές πως η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος επισκέπτονται τα super market για αγορά τροφίμων, ενώ ένα μικρό ποσοστάτόμων απάντησαν πως επισκέπτονται τα super market για αγορά προϊόντων προσωπικής υγιεινής, προϊόντα καθαριότητας σπιτιού και για άλλους λόγους, αυτό το γεγονός είναι αρκετά χρήσιμο στην έρευνα διότι θα υπάρξουν αρκετά αντικειμενικές απαντήσεις πάνω στο θέμα που ερευνάται.

Ταυτόχρονα το δείγμα απάντησε πως επισκέπτεται στην καθολική του πλειοψηφία κάποιο Super market έχοντας μαζί τους λίστα με τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν ή αγοράσουν προϊόντα βάση της μνήμης τους άρα η πλειοψηφία του δείγματος αγοράζει τα προϊόντα που επιθυμεί στοχευμένη, επιπροσθέτως φαίνεται πως κατά κύριο λόγο το δείγμα φαίνεται να επισκέπτεται τα super market από 11 έως 20 λεπτά

Ένα σημαντικό στοιχείο που παρατηρήθηκε από τα στοιχεία της έρευνας είναι πως πάνω από το 60% των ερωτηθέντων απάντησαν πως διαφωνούν με το ότι αγοράζουν κάποιο γαλακτοκομικό προϊόν επειδή τους το συνέστησε κάποιος εργαζόμενος κάποιου Super market, ενώ άξιο αναφοράς είναι πως το δείγμα μοιράστηκε σε τρεις σχεδόν ισόποσες ομάδες που η μια απάντησε πως συμφωνεί με το ότι προσελκύεται από τη συσκευασία του (πληροφορίες που αναγράφονται σε αυτήν, εμφάνιση κτλ.), η δεύτερη είχε μια ουδέτερη στάση και η τρίτη συμφώνησε με το προαναφερθέν. Αυτό σημαίνει πως η συσκευασία έχει αμφίρροπη σημασία στο να επηρεάσει την αγορά των γαλακτοκομικών προϊόντων από τους καταναλωτές.

Ακόμη ένα σημαντικό γεγονός είναι πως το 60% του δείγματος απάντησαν πως αγοράζουν ένα γαλακτοκομικό προϊόν στην περίπτωση που αυτό προσφέρεται σε οικονομική προσφορά, ενώ την ίδια στιγμή σχεδόν το ¼ του δείγματος απάντησαν πως αγοράζουν ένα γαλακτοκομικό προϊόν στην περίπτωση που το έχουν δει να προβάλλεται-διαφημίζεται εντός του χώρου του super market. Την ίδια στιγμή πάνω από το 55% του δείγματος απάντησε πως η περιήγηση σε ολόκληρο το χώρο του

super market έχει ως αποτέλεσμα την οπτική επαφή με περισσότερα προϊόντα και εν συνεχεία επηρεάζει την απόφασή τους στο να αγοράσουν κάποιο προϊόν, ενώ το 40% των ερωτηθέντων απάντησε πως η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά κατηγορία, επηρεάζει την απόφασή τους να το αγοράσουν. Εδώ φαίνεται πως οι προσφορές είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τους ερωτηθέντες στην αγορά κάποιου προϊόντος με δεύτερη να έρχεται η περιήγηση εντός των χώρων των super market και Τρίτη η τοποθέτηση των προϊόντων και η θέση που καταλαμβάνουν εντός των χώρων του super market.

Ταυτόχρονα φαίνεται πως η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά μάρκα (π.χ. ΔΕΛΤΑ, ΦΑΓΕ κ.ά.) δεν επηρεάζει την απόφασή των ερωτηθέντων αφού σχεδόν το 40% αυτών διαφώνησε με αυτό, επίσης σχεδόν το 45% του δείγματος φαίνεται να διαφωνεί και με το ότι η αύξηση των προσόψεων ενός προϊόντος (πολλά τεμάχια του ίδιου προϊόντος να είναι τοποθετημένα το ένα δίπλα στο άλλο κατά μήκος ολόκληρου του ραφιού του super market) επηρεάζει την απόφασή τους να το αγοράσουν.

Άξιο αναφοράς είναι και το γεγονός ότι η ύπαρξη προωθητικού υλικού στο χώρο του super market (π.χ. διαφημιστικές αφίσες, ετικέτες στα ράφια κ.ά.) επηρεάζει την απόφασή των καταναλωτών στο να αγοράσουν κάποιο προϊόν, αφού πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες απάντησαν πως συμφωνούν με αυτή την πρόταση. Ταυτόχρονα η ειδική προβολή ενός προϊόντος σε κεντρικό-κομβικό σημείο του super market επηρεάζει την απόφασή τους να το αγοράσουν, αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι επιπροσθέτως πάνω από το 40% των ερωτηθέντων απάντησαν πως συμφωνούν με την πρόταση που αναφέρθηκε προηγουμένως.

Ένα επίσης στοιχείο που παρατηρήθηκε είναι πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν πως έχουν αγοράσει από το super market χωρίς να το έχουν αποφασίσει εκ των προτέρων φρέσκο γάλα, ενώ λιγότερα άτομα απάντησαν πως έχουν αγοράσει σοκολατούχο γάλα, την ίδια στιγμή ένα πολύ μικρό τμήμα του δείγματος απάντησε πως έχουν πράξει αντίστοιχα με γάλα μακράς διάρκειας και ζαχαρούχο γάλα. Εν συνεχεία παρατηρήθηκε πως μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά τους επηρεάζει από πολύ έως πάρα πολύ στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά γενικά τα

γαλακτοκομικά προϊόντα, αφού πάνω από το 50% του δείγματος απάντησε το προαναφερθέν.

Επίσης φαίνεται πως σχεδόν το 45% των ερωτηθέντων απάντησαν πως η προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market τους επηρεάζει από καθόλου έως λίγο στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, ενώ σχεδόν το 40% των ερωτηθέντων απάντησαν πως η Συσκευασία των προϊόντων τους επηρεάζει μέτρια στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά γενικά τα γαλακτοκομικά προϊόντα, ενώ μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά τους επηρεάζει επίσης μέτρια στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους.

Την ίδια στιγμή η πλειοψηφία του δείγματος απάντησαν πως οι αγορές τους στον τομέα των προϊόντων γάλακτος επηρεάζονται από πολύ έως πάρα πολύ από μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά, ταυτόχρονα η προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market τους επηρεάζει από καθόλου έως λίγο στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά γενικά τα γαλακτοκομικά προϊόντα. Άξιο αναφοράς είναι και το γεγονός ότι σχεδόν το 60% του δείγματος απάντησε ότι η Συσκευασία τους επηρεάζει μέτρια στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά τα προϊόντα γάλακτος.

Επιπλέον οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν πως μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά τους επηρεάζει μέτρια στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά το φρέσκο γάλα, ενώ και τα άτομα που απάντησαν πως επηρεάζονται από πολύ έως πάρα πολύ είχαν μεγάλα ποσοστά απαντήσεων, την ίδια στιγμή πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες απάντησαν πως η προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market τους επηρεάζει από καθόλου έως λίγο στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά το φρέσκο γάλα.

Σημαντικό γεγονός είναι και πως οι περισσότεροι καταναλωτές απάντησαν πως η συσκευασία (αναγραφόμενες πληροφορίες, εμφάνιση) τους επηρεάζει από καθόλου έως λίγο στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά το φρέσκο γάλα, ενώ η Συσκευασία επηρεάζει τους ερωτηθέντες μέτρια στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά το φρέσκο γάλα. Ταυτόχρονα μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά επηρεάζει όσον

αφορά τα προϊόντα γάλακτος μακράς διάρκειας, από πολύ έως πάρα πολύ τους ερωτηθέντες.

Ένα εξίσου σημαντικό γεγονός είναι πως πάνω από το 50% του δείγματος απάντησε πως η προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market τους επηρεάζει από καθόλου έως λίγο στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, όσον αφορά τα προϊόντα γάλακτος μακράς διάρκειας, ενώ και η συσκευασία (αναγραφόμενες πληροφορίες, εμφάνιση) τους επηρεάζει στα ίδια επίπεδα αλλά σε μικρότερα ποσοστά.

Όσο έχει να κάνει με το παστεριωμένο γάλα φαίνεται πως μια έκπτωση τιμής ή μια ειδική οικονομική προσφορά επηρεάζει τους ερωτηθέντες στην πραγματοποίηση των αυθόρμητων αγορών τους, από πολύ έως πάρα πολύ η προβολή-διαφήμιση ενός προϊόντος μέσα στο super market τους επηρεάζει από καθόλου έως λίγο και η συσκευασία (αναγραφόμενες πληροφορίες, εμφάνιση) τους επηρεάζει το ίδιο.



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Γαλάνης Β, (2000), Βασικό Μάρκετινγκ, έρευνα αγοράς και ανάπτυξη πωλήσεων, Εκδόσεις: Σταμούλης, Αθήνα

Γιοβάνης Απόστολος, (2008) ΤΕΙ Αθήνας Σημειώσεις του μαθήματος «Διαχείριση πελατειακών σχέσεων»

Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Μ. Α., (2011), Μάρκετινγκ Αρχές Στρατηγικές Εφαρμογές, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Καζάζης, Ν., (2006), Αποτελεσματικό marketing για κερδοφόρες πωλήσεις, Εκδόσεις: Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα

Κυριαζόπουλος, Γ., (2001), Εφαρμοσμένο Marketing, Εκδόσεις: Σύγχρονη εκδοτική, Αθήνα

Μπαλτάς Γ., Παπασταθοπούλου Π., (2003), Συμπεριφορά Καταναλωτή (Αρχές/Στρατηγικές/Εφαρμογές), Εκδόσεις: Rossili, Αθήνα

Σιώμοκος, Γ., (2002), Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Σταμούλης, Αθήνα

Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Μ. Α., (2008), Το Μάνατζμεντ της Νέας Εποχής, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Τσακλαγκάνος Α., (2005), Βασικές αρχές του μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αδελφών Κυριακίδη Α.Ε., Αθήνα

Kotler, P., Keller, K. L. (2006). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα

Boston Consulting Group (BCG), (2011), Navigating the new consumer reality, Boston, USA

<http://www.tovima.gr/files/1/2011/07/13/Navigating%20the%20new%20consumer%20realities.pdf>

<http://www.kathimerini.gr/821201/article/oikonomia/epixeirhseis/poioi-kladoi-xtyph8hkan-perissotero--apo-thn-oikonomikh-krish-sthn-ellada>

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ: ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί τμήμα πτυχιακής εργασίας που εκπονείτε για το τμήμα Διοίκησης επιχειρήσεων, της σχολής Διοίκησης και οικονομίας του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδος με θέμα <<Διερεύνηση των παραγόντων που συμβάλλουν στην επιτυχημένη υλοποίηση της προώθησης πωλήσεων ενός προϊόντος ως προς τους καταναλωτές>>. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου απαιτεί λίγα μόλις λεπτά ενώ οι απαντήσεις σας είναι απολύτως εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ακαδημαϊκούς σκοπούς

\* Απαιτείται

**ΕΝΟΤΗΤΑ 1η**

Παρακαλώ συμπληρώστε με  τις παρακάτω ερωτήσεις (Μπορείτε να σημειώσετε μόνο μία απάντηση σε κάθε ερώτηση):

**1.1 Ποιος είναι ο κυριότερος λόγος για τον οποίο επισκέπτεστε το super market; \***

- 1) Αγορά τροφίμων
- 2) Αγορά προϊόντων προσωπικής υγιεινής
- 3) Αγορά προϊόντων καθαριότητας σπιτιού
- 4) Άλλοι λόγοι

**1.2 Όταν επισκέπτεστε το super market για να αγοράσετε προϊόντα έχετε μαζί σας γραπτή λίστα αγορών; \***

- 1) Ναι, έχω γραπτή λίστα αγορών
- 2) Όχι, δεν έχω γραπτή λίστα αγορών
- 3) Έχω λίστα αγορών στο μυαλό μου
- 4) Αγόρασα το προϊόν επειδή το είδα στο super market

**1.3 Πόσο χρόνο περίπου διαρκεί συνολικά μια επίσκεψή σας στο super market; \***

- 1) 1-5 λεπτά
- 2) 6-10 λεπτά

- 3) 11-15 λεπτά
- 4) 16-20 λεπτά
- 5) 20 και άνω λεπτά

## ΕΝΟΤΗΤΑ 2η

Παρακαλώ σημειώστε με

το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις, για να δηλώσετε ποιοι παράγοντες θεωρείτε ότι επηρεάζουν την πραγματοποίηση μιας αυθόρμητης αγοράς ενός γαλακτοκομικού προϊόντος από το super market (η αυθόρμητη αγορά είναι συνώνυμη με την «μη προσχεδιασμένη αγορά» και προσδιορίζεται ως «κάθε αγορά που πραγματοποιεί ο καταναλωτής και δεν την έχει σχεδιάσει εκ των προτέρων και η οποία προκαλείται από κάποιο ερέθισμα που δέχτηκε στο σημείο πώλησης») (1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Μάλλον διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4=Μάλλον συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα)

### 2.1 Αγοράζω ένα γαλακτοκομικό προϊόν επειδή μου το συνέστησε το προσωπικό του super market \*

1    2    3    4    5

### 2.2 Αγοράζω ένα γαλακτοκομικό προϊόν επειδή με προσέγκυσε η συσκευασία του (πληροφορίες που αναγράφονται σε αυτήν, εμφάνιση κτλ.) \*

1    2    3    4    5

### 2.3 Αγοράζω ένα γαλακτοκομικό προϊόν επειδή είναι σε οικονομική προσφορά \*

1    2    3    4    5

### 2.4 Αγοράζω ένα γαλακτοκομικό προϊόν επειδή το είδα να προβάλλεται-διαφημίζεται στο χώρο του super market. \*

1    2    3    4    5



### ΕΝΟΤΗΤΑ 3η

Παρακαλώ σημειώστε με

το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις,

για να δηλώσετε ποιους παράγοντες θεωρείτε ότι επηρεάζουν την πραγματοποίηση μιας αυθόρμητης αγοράς ενός γαλακτοκομικού προϊόντος από το super market, όσον αφορά την διαμόρφωση του χώρου του super market (1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Μάλλον διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4=Μάλλον συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα)

**3.1 Η περιήγηση σε ολόκληρο το κατάστημα του super market με αποτέλεσμα την οπτική επαφή με περισσότερα προϊόντα επηρεάζει την απόφασή μου να το αγοράσω \***

1 2 3 4 5



**3.2 Η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά κατηγορία (π.χ. γαλακτοκομικά, τρόφιμα, καθαριστικά) επηρεάζει την απόφασή μου να το αγοράσω \***

1 2 3 4 5



**3.3 Η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια του super market ανά μάρκα (π.χ. ΔΕΛΤΑ, ΦΑΓΕ κ.ά.) επηρεάζει την απόφασή μου να το αγοράσω \***

1 2 3 4 5



**3.4 Η αύξηση των προσόψεων ενός προϊόντος (πολλά τεμάχια του ίδιου προϊόντος να είναι τοποθετημένα το ένα δίπλα στο άλλο κατά μήκος ολόκληρου του ραφιού του super market) επηρεάζει την απόφασή μου να το αγοράσω \***

1 2 3 4 5

---

**3.5 Η ύπαρξη προωθητικού υλικού στο χώρο του super market (π.χ. διαφημιστικές αφίσες, ετικέτες στα ράφια κ.ά.) επηρεάζουν την απόφασή μου να το αγοράσω \***

1 2 3 4 5

---

**3.6 Η ειδική προβολή ενός προϊόντος σε κεντρικό-κομβικό σημείο του super market επηρεάζει την απόφασή μου να το αγοράσω \***

1 2 3 4 5

---

---

#### ΕΝΟΤΗΤΑ 4η

Παρακαλώ συμπληρώστε με  την παρακάτω ερώτηση

(Μπορείτε να σημειώσετε και παραπάνω από μία απαντήσεις):

**4.1 Ποια από τα παρακάτω προϊόντα γάλακτος αγοράζετε ή έχετε αγοράσει από το super market χωρίς να το έχετε αποφασίσει εκ των προτέρων (δηλ. αυθόρμητα); \***

- 1) Φρέσκο γάλα
- 2) Γάλα μακράς διάρκειας
- 3) Παστεριωμένο γάλα
- 4) Σοκολατούχο γάλα
- 5) Ζαχαρούχο γάλα
- 6) Γάλα σε σκόνη

Παρακαλώ κυκλώστε από 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Αρκετά έως 5=Πάρα πολύ τις παρακάτω προτάσεις:

**4.2 Πόσο σας επηρεάζουν οι παρακάτω παράγοντες στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά γενικά τα γαλακτοκομικά προϊόντα; \***

	1	2	3	4	5
1) Έκπτωση τιμής ή ειδική οικονομική προσφορά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) Προβολή- Διαφήμιση προϊόντος μέσα στο super market	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) Συσκευασία (αναγραφόμενες πληροφορίες, εμφάνιση)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4.3 Πόσο σας επηρεάζουν οι παρακάτω παράγοντες στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά τα προϊόντα γάλακτος; \***

	1	2	3	4	5
1) Έκπτωση τιμής ή ειδική οικονομική προσφορά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) Προβολή- Διαφήμιση προϊόντος μέσα στο super market	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) Συσκευασία (αναγραφόμενες πληροφορίες, εμφάνιση)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4.4 Πόσο σας επηρεάζουν οι παρακάτω παράγοντες στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά συγκεκριμένα το φρέσκο γάλα; \***

	1	2	3	4	5
1) Έκπτωση τιμής ή ειδική οικονομική προσφορά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) Προβολή- Διαφήμιση προϊόντος μέσα στο super market	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) Συσκευασία (αναγραφόμενες πληροφορίες, εμφάνιση)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4.5 Πόσο σας επηρεάζουν οι παρακάτω παράγοντες στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά το γάλα μακράς διάρκειας; \***

	1	2	3	4	5
1) Έκπτωση τιμής ή ειδική οικονομική προσφορά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) Προβολή- Διαφήμιση προϊόντος μέσα στο super market	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) Συσκευασία (αναγραφόμενες πληροφορίες, εμφάνιση)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4.6 Πόσο σας επηρεάζουν οι παρακάτω παράγοντες στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών, όσον αφορά παστεριωμένο γάλα; \***



	1	2	3	4	5
1) Έκπτωση τιμής ή ειδική οικονομική προσφορά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) Προβολή- Διαφήμιση προϊόντος μέσα στο super market	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) Συσκευασία (αναγραφόμενες πληροφορίες, εμφάνιση)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### ΕΝΟΤΗΤΑ 5η ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Παρακαλώ συμπληρώστε με  τις παρακάτω ερωτήσεις

##### 5.1 Είστε: \*

- 1) Άνδρας
- 2) Γυναίκα

##### 5.2 Πόσων ετών είστε; \*

- 1) Κάτω από 20
- 2) 20-35
- 3) 36-50
- 4) 51-65
- 5) Άνω των 65

##### 5.3 Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση; \*

- 1) Άγαμος
- 2) Έγγαμος ή σε μακροχρόνια σχέση

##### 5.4 Έχετε παιδιά; \*

- 1)Ναι
- 2)Όχι

**5.5 Ποια είναι η μόρφωσή σας; \***

- 1) Απόφοιτος Γυμνασίου
- 2) Απόφοιτος Λυκείου
- 3) Απόφοιτος Ανώτατης Σχολής (ΑΕΙ, ΤΕΙ )
- Άλλο:

**5.6 Ποια είναι η απασχόληση σας; \***

- 1) Αγρότης
- 2) Ελεύθερος επαγγελματίας
- 3) Μισθωτός δημοσίου τομέα
- 4) Μισθωτός ιδιωτικού τομέα
- 5) Φοιτητής
- 6) Άνεργος
- 7) Οικιακά
- 8) Συνταξιούχος
- Άλλο:

**5.7 Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας; \***

- 1) 0-5000 ευρώ
- 2) 5001- 10000 ευρώ
- 3) 10001-20000
- 4) 20001 και άνω ευρώ

**5.8 Ο τρόπος διαμονής σας είναι; \***

Σας ευχαριστούμε πολύ για την συμμετοχή σας!

Υποβολή

